

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU EFECTO EN LA IMPRESIÓN
GLOBAL DE LOS CLIENTES DE UNA RECONOCIDA
FINANCIERA CHICLAYANA AL 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JENNY ARACELY BRAVO LÓPEZ

ASESOR

CARLA ETHEL GAMARRA FLORES

<https://orcid.org/0000-0001-8604-1070>

Chiclayo, 2019

**LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU EFECTO EN LA
IMPRESIÓN GLOBAL DE LOS CLIENTES DE UNA
RECONOCIDA FINANCIERA CHICLAYANA AL 2018**

PRESENTADA POR:

JENNY ARACELY BRAVO LÓPEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Yesenia Aylen Serruto Perea

PRESIDENTE

Marco Agustín Arbulú Ballesteros

SECRETARIO

Carla Ethel Gamarra Flores

ASESOR

Dedicatoria

A Dios,

Por haberme acompañado en todo momento, brindándome salud y actitud en la realización de mis objetivos.

A mis familiares,

Por el apoyo recibido en todo momento, a mi madre Lidubina López Suárez a mis hermanos; Johan y Richard, a mis abuelos María Isabel Suárez Segovia y Máximo López Toro, por sus sabios consejos, la motivación constante; permitiéndome crecer como persona y todo su amor incondicional.

Al asesor,

Carla Gamarra Flores, quien confió en mí y brindó apoyo durante todo el camino del desarrollo de la investigación.

Agradecimiento

La realización de este trabajo de investigación para obtener la licenciatura, fue posible gracias a la colaboración de muchas personas, al docente a cargo Marco Arbulú Ballesteros y asesor Carla Gamarra Flores que con su paciencia y apoyo permitieron el desarrollo de la investigación.

A mis amistades más cercanas y especiales para mí; Leyla Abad, Paul Rivas, Deysi Puyen, Karen Paz y Katherine Pimentel por compartir sus conocimientos, amor, cariño, apoyo constante, paciencia y confianza depositada.

Resumen

La imagen corporativa y la impresión que el cliente tenga de ella, se ha convertido en una necesidad por parte de las empresas, en especial la entidad financiera chiclayana, la cual viene observando que sus clientes en ocasiones ya no renuevan algunos de los productos ofrecidos partiendo de ahí, la presente investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la imagen corporativa y su efecto en la impresión global y como objetivos específicos determinar la imagen corporativa, la impresión global, la influencia de la localización, personal, responsabilidad social y la justicia de precios y su impacto en la impresión global.

Para alcanzar el objetivo se utilizó como instrumento de estudio, el cuestionario, a través de la técnica de la encuesta en escala de Likert aplicado a una población de 9841 clientes y una muestra conformada por 370 de ellos, elegidos aleatoriamente del cual cuenta la reconocida financiera de la ciudad de Chiclayo.

El cuestionario usado se basa en cinco dimensiones; localización, personal, responsabilidad social, justicia en precios e impresión global. Los resultados obtenidos demuestran con mayor influencia a la dimensión Personal 4.01 y la dimensión con menor influencia fue la localización 3.01. Como sabemos las transacciones bancarias son largas y esto sumando a las pocas sucursales genera una mala percepción e insatisfacción entre los clientes.

Palabras clave: Imagen corporative, impression global

Consideraciones JEL: M12, M14

Abstract

The corporate image and the impression that the client has of it, has become a necessity on the part of the companies, especially the Chiclayo financial entity, which has been observing that its clients sometimes no longer renew some of the products offered starting Hence, the purpose of this research is to determine the influence of the corporate image and its effect on the global impression and as specific objectives to determine the corporate image, the global impression, the influence of location, personal, social responsibility and the justice of prices and their impact on global impression.

To achieve the objective, the questionnaire was used as a study instrument, using the Likert scale survey technique applied to a population of 9841 clients and a sample made up of 370 of them, chosen randomly from the renowned financial institution. from the city of Chiclayo.

The questionnaire used is based on five dimensions; location, personnel, social responsibility, fair prices and global impression. The results obtained demonstrate with greater influence the Personal dimension 4.01 and the dimension with the least influence was location 3.01. As we know, bank transactions are long and this, adding to the few branches, generates a bad perception and dissatisfaction among customers.

Keywords: Corporate image, global impression

JEL Considerations: M12, M14

ÍNDICE

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción	10
II. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes:.....	12
2.2. Bases teórico científicas:	16
2.2.1. Imagen Corporativa	16
2.2.2. Impresión Global	19
III. Metodología	22
3.1. Tipo y nivel de investigación:.....	22
3.2. Diseño de investigación:	22
3.3. Población, muestra y muestreo:	23
3.4. Criterios de selección:.....	24
3.5. Operacionalización de variables	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	24
3.7. Procedimientos:	26
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	27
3.9. Matriz de consistencia	28
3.10. Consideraciones éticas	29
IV. Resultados	30
4.1. Discusión	44
V. Conclusiones	46
VI. Recomendaciones	47
VII. Lista de referencias	48
VIII. ANEXOS	52
8.1. Anexo 01: Cuestionario	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición de la población.....	23
Tabla 2 Cálculo de la muestra.....	23
Tabla 3 Operacionalización de variables.	24
Tabla 4 Valor del Alfa de Cronbach.....	25
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.	25
Tabla 6 Análisis de multidimensionalidad.	26
Tabla 7 Varianza explicada.....	26
Tabla 8 Matriz de consistencia.....	28
Tabla 9 Escala de Imagen Corporativa.....	38
Tabla 10 Valor promedio de Imagen Corporativo.....	38
Tabla 11 Escala de Impresión Global.....	39
Tabla 12 Valor promedio de Impresión Global.....	40
Tabla 13 Análisis de correlación de la Imagen corporativa y la Impresión Global.....	40
Tabla 14 Modelo de influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión Global.....	41
Tabla 15 Evaluación de la significancia del modelo de influencia.	41
Tabla 16 Influencia de la Localización, Personal, Responsabilidad social y Justicia de precios en la Impresión global.....	41
Tabla 17 Influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión global.	42
Tabla 18 Evaluación de lo significativo de la influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión global.	42
Tabla 19 Evaluación de lo significativo de la influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión Global.....	43
Tabla 20 Resumen de hipótesis.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones de la Imagen Corporativa.....	18
Figura 2 Edad.	30
Figura 3 Nivel de estudio.	30
Figura 4 Productos financieros.	31
Figura 5 Número de oficinas en la localidad.....	31
Figura 6 Oficinas próximas al domicilio /lugar de trabajo.	32
Figura 7 Amabilidad y simpatía del personal.....	33
Figura 8 Disponibilidad del personal.	33
Figura 9 Profesionalidad del personal.....	34
Figura 10 Obras sociales, benéficas y culturales.	34
Figura 11 Compromiso con el medio ambiente.	35
Figura 12 Compromiso con la sociedad en general.....	35
Figura 13 Justos o razonables los intereses o comisiones de la entidad financiera.	36
Figura 14 Justicia en los intereses o comisiones que paga por sus ahorros.	36
Figura 15 Simpatía que despierta la entidad financiera.....	37
Figura 16 Impresión que trasmite la entidad.	37
Figura 17 Confianza que trasmite la entidad.	38
Figura 18 Dimensiones de la Imagen Corporativa.....	39

I. Introducción

La imagen corporativa se construye en los medios y se conserva en la mente del cliente, quién lo asocia con una imagen, experiencias o cualidades cada vez que es mencionado el nombre de la entidad.

Dentro de este mismo contexto, algunos autores consideran que la imagen viene representada por una impresión global, ideas y comportamientos propios de la persona, el cual es generado por medio de sus percepciones (Zimmer & Golden, 1988).

La imagen corporativa y la impresión que el cliente tenga de ella, se ha convertido en una necesidad e interés de grupos empresariales. La entidad viene observando que sus clientes en ocasiones ya no renuevan algunos de los productos ofrecidos, dejándose llevar por una comunicación no controlada, como las experiencias ajenas e inclusive sus propias experiencias como clientes nuevos, es por ello que la entidad busca conocer que indicadores son mejor valoradas para sus clientes y construir una imagen solida sabiendo que es un proceso complejo.

Actualmente, a la financiera le cuesta mucho esfuerzo en que todos sus productos sean aceptados por la sociedad y en especial por sus clientes, siendo las tarjetas de crédito uno de los productos poco colocados en el mercado, seguido por los créditos personales. Como conocimiento del investigador se ha podido apreciar que existe un rechazo en los productos antes mencionados, que efectivamente el alto interés y comisiones por productos obtenidos son altos, clientes quienes tienen en sus mentes una mala experiencia sea con los productos, la localización o el mismo personal está dando como resultado una impresión desfavorable y eso es trasmitido a futuros clientes potenciales.

Así, en esta investigación se plantea la siguiente interrogante ¿La imagen corporativa influye en la impresión global que los clientes tienen sobre la entidad financiera chiclayana?, teniendo como objetivo general determinar la influencia de la imagen corporativa en la impresión global y como objetivos específicos determinar la imagen corporativa, determinar la impresión global, determinar la influencia de la localización, personal, responsabilidad social y la justicia de precios y su impacto en la impresión global.

La investigación se justifica a dos niveles: teórico y práctico. A nivel teórico, los resultados aportan información al marco teórico respecto al tema desarrollado y, a nivel

práctico, los resultados permitirán que la entidad financiera en estudio tomen más interés a lo que sus clientes pueden percibir de manera global, del mismo modo permitirá ser un precedente a futuras investigaciones a poder ampliar el tema.

El estudio está conformado por 6 capítulos. Inicialmente se abarcó una introducción, permitiendo tener un panorama global del tema en estudio.

En el capítulo II, se muestra los antecedentes y conceptos fundamentales que ayudaron al mejor entendimiento del tema en estudio; imagen corporativa e impresión global.

En el capítulo III, se da a conocer la metodología empleada de tipo descriptiva, teniendo una orientación al conocimiento de la realidad, tal como ésta se presenta en una determinada situación, los sujetos de la investigación (población, muestra y muestreo) así como también los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV, se encuentran los resultados encontrados y discusión de los resultados obtenidos, dando respuesta a los objetivos planteados.

Finalmente, en los capítulos V y VI se plantó una serie de conclusiones y recomendaciones de interés.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Ortiz (2019) en su investigación titulada: Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes del segmento personas, de la banca privada del DMQ, analiza 9 dimensiones de imagen corporativa: localización, persona, actitud y comportamiento, justicia en precios, sentimientos positivos, expresión visual, expresión del ambiente, apariencia online y comunicación externa. Aspectos como la cercanía entre los lugares frecuentes del cliente y la ubicación de los puntos de servicio si influyen sobre la percepción de los clientes al igual que la confianza depositada en la entidad.

Según Sucasaire (2019) en su trabajo de investigación titulada: Imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, da como resultado que la imagen corporativa, en un 50% por parte de los clientes es alta y un 5,22% declara una baja percepción de la empresa.

Con relación a la variable confianza el 38,19% de los clientes mencionaron que al momento de acudir a la entidad, reciben una buena atención, representados en la profesionalidad, cortesía y credibilidad en el servicio diario. El 49,73% declara que confía moderadamente en el esfuerzo de la entidad y el 12,09% revela una baja confianza. Y a lo que empatía respecta, un 48,90% de los clientes resalta la práctica de empatía en el Banco Interbank, evidenciados en la accesibilidad de productos pero, el 7,42% confirma la dificultad en comprender al cliente.

Asimismo, Mesías (2019) en su investigación titulada: La imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria". Relacionada a dimensiones como: La imagen pública, imagen emocional, e imagen intencional. Se afirma que está influenciada por aspectos controlables (La filosofía corporativa, La cultura organizacional, la identidad visual, las personalidades asociadas a la empresa, los colores corporativos y el mensaje que dan a través de su publicidad) y aspectos incontrolables (comentarios negativos, información de la empresa a través de los medios de comunicación). Existiendo una relación significativa entre la imagen corporativa y el público de GLORIA S.A en un 64.8%.

La imagen pública permitió a la empresa conocer como es percibida por sus públicos, aspectos como el conocimiento hacia la organización, sus productos, los valores que practica

y la responsabilidad en la elaboración de sus productos y hacia la sociedad, con el fin de mejorar aspectos que no sean vistos positivamente por el cliente.

En lo que respecta a la empatía que la empresa ejerce sobre su público y las emociones que la empresa despierta por ser un producto que estuvo presente en distintas generaciones, permitieron mantener la confianza en la calidad de los productos de la organización, existiendo una relación del 71% con la imagen corporativa.

Por su parte, Mori (2019) en su investigación: Confianza e identidad corporativa del personal del cuerpo general de bomberos voluntarios del Perú, región lima y callao – 2019. Demostrándose la existencia de relación entre las variables confianza e identidad corporativa en donde se demuestra que el coeficiente entre ambas variables es de 83.1%. Es decir, si la confianza del personal aumenta la identidad corporativa con su institución también aumentará y si la confianza del personal disminuye la identidad corporativa con su institución, también disminuirá.

Esta premisa se refuerza cuando a los encuestados se les consulta respecto a que si ellos confiarían menos en la institución si ésta no cumpliera con alguna promesa que se le hizo, el 46.1% confiarían menos, lo que afecta directamente y en este escenario de manera negativa la identidad corporativa que los bomberos tienen con la institución. Los bomberos consideran a la confianza como un valor intangible muy importante y cualquier factor dentro sus actividades que no la considere, su relación con su identidad corporativa se verán afectada.

Cacho & Toledo (2019) en su investigación: Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019, se percibe que las actividades que más influyen en la imagen corporativa es el asesoramiento comercial y educación financiera en un 90% debido a que ellos se sienten satisfechos con el asesoramiento que se les brinda y los conocimientos que adquieren de los colaboradores de la entidad.

Se descubre que la responsabilidad social afecta positivamente en la imagen de CrediScotia, un 55% de colaboradores dicen que la responsabilidad social tiene que ver mucho en la imagen corporativa de CrediScotia por lo que, mientras más actividades se realicen y ayuden a la sociedad los clientes verán que dicha financiera posee una imagen positiva.

En el estudio realizado por García & Rueda (2018). Imagen corporativa y su influencia en las ventas de la sandwichería Mahy's – distrito de Trujillo, segundo semestre del 2017. Constituido por las dimensiones de la variable imagen corporativa, en los cuales se consideraron la imagen física 53%, realizando a los encuestados la interrogante ¿La presentación del personal transmite una idea de higiene en su atención con el cliente? En un 73% nivel “malo”, visual 68%, encontrando a la pregunta ¿Usted reconocería la marca (nombre, logotipo, diseño) del restaurante? el 86% en un nivel “malo”, profesional 69% encontrando a la pregunta ¿La gestión de algún pedido especial o reclamo ha sido satisfactoria y oportuna? En un 86%, nivel “malo” y ambiental 72%, reconociendo a la pregunta ¿La iluminación del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida? 82% en un nivel “malo”, dando como resultado que la imagen corporativa puede ser gestionada, pero no controlada.

Ávila & Fernández (2017) en su investigación titulada: Imagen corporativa del hotel Gran Sipan, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo, cuyo instrumento usado fue el cuestionario, dividido en tres bloques: trabajadores, personas aledañas y huéspedes, este último, realizado a 11 personas, da como respuesta que los huéspedes no habían oído sobre el hotel, se enteraron por amistades, existiendo publicidad boca – boca o recomendación de terceros. Haciendo mención que lo que se les viene a la mente cuando escuchan el nombre del hotel es buen servicio, amabilidad, comodidad, confianza, seguridad; sin embargo hay quienes mencionan su malestar con respecto a servicios como la falta de ascensor y aire acondicionado.

Con respecto a la localización están conformes ya que está ubicado en un lugar céntrico de la ciudad, también mencionaron que les gustaría que el hotel realice promociones de sus servicios, así como también una página activa.

Chávez (2017) en su investigación: Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano, realizada a dos diarios producidos en Piura y de mayor circulación regional: La Hora y Correo. Los resultados muestran que la percepción del ciudadano es regular con un 51.04% y mala con un 24.48%, lectores expresan que existe falta de dirección y organización en la institución y no se solucionan problemas como el mal estado de las pistas (carreteras).

La noticia influye significativamente en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Piura desde la percepción del ciudadano, respecto a satisfacción de necesidades

ciudadanas, así como también que la noticia influye respecto a la calidad de los servicios prestados, obteniendo un nivel dignificable, asimismo; que los lectores y líderes de opinión reconocen que el contenido de los diarios es sesgado y tendencioso, sin embargo, se enfocan en los temas que éstos le presentan aun cuando no tengan rigor periodístico, tengan una perspectiva concreta sin contraste y una lógica comercial.

Moreno & Rojas (2015) en su investigación: La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” agencia de Otuzco 2010 – 2013. Dentro de los resultados obtenidos, muestran que la imagen corporativa si influye en la captación de clientes, aspectos positivos como: calidad de atención 61%, accesibilidad a los créditos 47%, cercanía a zonas rurales, donde no existía acceso al sistema financiero.

La entidad ha logrado proyectar la transparencia al momento de prestar sus servicios, generando en los clientes una sensación de confianza, además una imagen positiva; así como también la recomendación entre sus familiares y amistades, buena infraestructura 48% personal joven y comprometido con su trabajo 51%, usando un lenguaje apropiado y de fácil entendimiento. Dentro de los aspectos a mejorar: la atención oportuna a los reclamos, quejas y/o sugerencias 47%, y otorgamiento de créditos 37%; y por último la seguridad financiera 20%. Para los clientes de la Edpyme consideran que el atributo más importante para elegir a una institución financiera son las tasas de interés 68%, liquidez 21% y confianza 11%.

Los autores, Cervera, A, Calderón, H & Schlesinger, W (2014) en su artículo: El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado – universidad. Ponen en manifiesto la necesidad de cuidar y potenciar la relación egresado-universidad con el objetivo, de no perder contacto y un posible regreso a la universidad como estudiantes de posgrado o de formación complementaria, a través de una comunicación positiva, la contribución a la mejora de la imagen y la reputación de la universidad e incluso su capacidad de atracción de financiación o proyectos de investigación, mostrándose la influencia que ejerce la imagen percibida de la universidad en la generación de confianza por parte del egresado, así como el hecho de compartir valores. Así, los hallazgos evidencian la importancia de mejorar los niveles de confianza a través de la mejora de la imagen de la institución y de los valores que comunica a sus grupos de interés. La sinceridad y transparencia son elementos clave a la hora de comunicar sus compromisos y promesas.

Cervera, A, Iniesta, A, Sánchez, R & Schlesinger, W (2012) en el estudio realizado en la universidad de Valencia, titulado: Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). Esta investigación evaluó aspectos como cercanía a la sociedad, cercanía a los alumnos y a las empresas, así como aspectos relacionados con el espíritu joven y alegre de la universidad.

El análisis evidenció que la percepción de sus egresados viene desde el punto de vista emocional-afectivo, la dimensión de orientación y capacitación parece ser la más importante en la formación de percepciones sobre la imagen de la universidad de los egresados, seguida por la dimensión de reputación e innovación para finalmente la estética-afectiva. Se concluyeron, que la imagen de la universidad influyó directamente en sus niveles de identificación para con la institución, siendo capaces de defenderla y sentirse parte de ella, con lo cual aumentará la intención de elegirla de nuevo para estudios de postgrado, seguir en contacto con ella, recomendarla o hablar bien de ella en su entorno.

Bravo, Matute & Pina (2010) en su investigación: las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario. Los resultados demuestran que una buena presencia del personal así como su trato contribuye en la formación de una percepción positiva, se obtuvo también que la localización no influye positivamente en la imagen de los clientes. En este sentido, los resultados del estudio sugieren que esa impresión que el cliente tiene de la entidad puede generarse en base a sus experiencias con la entidad, depende positivamente de su percepción sobre los empleados, la proyección de una imagen de responsabilidad hacia la sociedad y la consideración de que los intereses y comisiones ofrecidas son justos.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Imagen Corporativa

Yuille & Catchpole (1977). La imagen es el resultado de un proceso. Este proceso sensorial surge de ideas, sentimientos y experiencias anteriores con una organización que se recuperan de la memoria y la transforma en imágenes mentales.

La imagen influye en la percepción y el comportamiento de los grupos destinatarios. Una imagen positiva, permite se comporten de manera positiva, mediante la compra de productos,

así como también una imagen negativa puede causar boicot de productos y la difusión de noticias negativas.

Kosslyn (1975). La imagen corporativa se forma en la mente de un consumidor a través de un procedimiento mediante el cual la información se procesa y se organiza.

Stern, Zinkhan & Jaju (2001). Una imagen sólida fortalece las actitudes de los consumidores, atrae a potenciales inversores, empleados y favorece las percepciones de los propios trabajadores.

Para O'Loughlin & Szmigin (2005). En el sector financiero construir una imagen potente es de especial relevancia, ya que la naturaleza intangible, perecedera y heterogénea de los servicios, y la facilidad y rapidez con que se copian las innovaciones comerciales, conduce a los consumidores a no percibir diferencias entre las ofertas del mercado.

Berry (1995). La medición de la imagen corporativa en las industrias de servicios es un reto debido a las características que distinguen a los servicios. La imagen corporativa es, por lo tanto, el resultado de un proceso total por el que los clientes comparan y contrastan diversos atributos de las empresas. La construcción de la imagen corporativa, puede ser mejorada por avances tecnológicos y atributos positivos o destruidos por descuidar las necesidades y expectativas de los diferentes públicos que interactúan con la empresa.

Abratt & Kleyn (2012). El consumidor está expuesto a las realidades creadas por la compañía y consciente o inconscientemente puede seleccionar los pensamientos y las impresiones sobre los que se basa la imagen.

Sin embargo, O'Loughlin & Szmigin (2005). Nos dicen que a pesar de la relevancia de mostrar una imagen potente; los consumidores no podrían saber diferenciar muy bien las ofertas del mercado, ya sea por la naturaleza misma de los servicios, o la facilidad y rapidez con la que se copian las innovaciones comerciales".

DIMENSIONES

Las Dimensiones están plasmadas bajo el conceso de los siguientes autores: O'Cass & Grace (2004); O'Loughlin y Szmigin (2005) & Flavián *et al.* (2005)

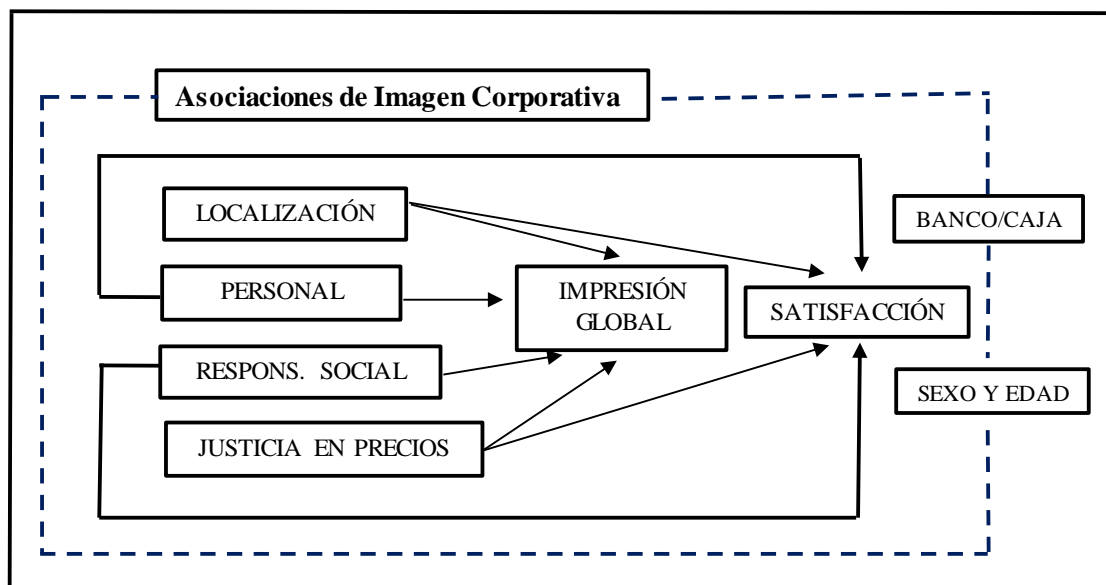


Figura 1 Dimensiones de la Imagen Corporativa.

a) Localización de la entidad.

Evans (1979) señala que cuando un individuo tiene que decidir a qué empresa dirigirse, uno de los factores que éste tendrá en cuenta será la proximidad del punto de venta. La proximidad de las entidades contribuye a facilitar el acceso del individuo a las mismas, posibilitando incluso la realización de transacciones con mayor regularidad.

Asimismo, para O'Loughlin & Szmigin (2005). La cercanía de las diferentes sucursales bancarias al hogar o al lugar de trabajo del cliente puede ser un elemento clave a la hora de optar por un banco u otro.

En este sentido, los clientes perciben estos beneficios, como el contar con oficinas y la cercanía hacia su hogar o lugar de trabajo como algo positivo y conveniente para ellos.

b) Personal de la empresa

Athanassopoulos (2000). Algo semejante ocurre con el personal de la organización, siendo ellos el pilar principal y la primera imagen frente a los clientes y en ocasiones son quienes determinan en la percepción de los clientes al momento de optar por una entidad.

Opinión similar ocurre con O'Loughlin & Szmigin (2005).Mencionan que el personal es un elemento de gran importancia en la calidad interactiva de la relación ya que de su actitud, comportamiento y experiencia dependerá la percepción que el cliente se genera sobre la entidad.

c) Responsabilidad social

Brown & Dacin (1997). Las empresas van más allá de sus obligaciones económicas, son especialmente cautelosas a la hora de cuidar el impacto que su actividad genera en el entorno. Se habla de responsabilidad social corporativa como el conjunto de las actividades que la empresa desarrolla para cumplir con las obligaciones que tiene con respecto a un grupo social.

Así mismo, bancos y cajas cada vez plasman sus esfuerzos en dar a conocer una imagen de responsabilidad mediante obras benéficas, sociales o culturales

Para Normann (1991). La proyección de una imagen de responsabilidad social puede afectar la evaluación del servicio recibido contribuyendo a moldear las percepciones de los clientes sobre la entidad.

d) Justicia de precios

Matzler, Wurtele & Renzl (2006). Los usuarios del sector bancario valoran ampliamente que sus entidades les ofrezcan intereses y comisiones justas y no abusivas.

Xia, Monroe & Cox (2004). La justicia percibida en precios es un elemento de suma importancia para determinar la actitud del cliente hacia la entidad ya que hace referencia a la percepción sobre el coste de los servicios ofrecidos por la misma.

Campbell (2007). Los usuarios o clientes, comparan el precio actual del servicio con un precio socialmente aceptado o considerado normal y depende de elementos extrínsecos e intrínsecos a la relación.

2.2.2. Impresión Global

a) Simpatía

Mencionan O'Loughlin y Szmigin (2005). Qué cualidades de trabajadores, tales como su amabilidad y simpatía, disponibilidad con los clientes o su eficacia y profesionalidad a la hora de resolver problemas, pueden determinar la respuesta de éstos frente a la entidad.

b) Impresión

Para, Zimmer & Golden (1988). Consideran que la imagen viene representada por una impresión global que se genera en base a las percepciones del consumidor refiriéndose a ella como una impresión total, una *gestalt*, una composición o retrato.

Dentro de este contexto para, Keaveney & Hunt (1992). El cliente, genera en su mente una imagen global de la entidad teniendo en cuenta su propia experiencia con ésta y la información que recibe a través de diversos medios, y estableciendo una comparación con otras entidades de referencia con las que ha tenido contacto previamente.

Leblanc & Nguyen (1996). Así, a través de distintas fuentes el consumidor conformará una impresión global sobre la empresa que dará lugar al surgimiento de una actitud más o menos favorable hacia la misma.

O'Crass & Grace (2004). En ese proceso de generación de la imagen, por tanto, pueden influir aspectos tales como la información que recibe el individuo a través de medios controlables o no controlables para la empresa, como pueden ser los efectos boca-oído o la publicidad de la empresa.

Pero además, Aaker (1991). Menciona que para la generación de imagen intervendrán todas aquellas percepciones del cliente que se derivan de su experiencia previa con la entidad, en esa representación mental que el cliente tenga se incluye «cualquier asociación existente en la mente del consumidor».

c) Confianza

Hurley, Gong, & Wagar (2014). Sostienen que la confianza es de suma importancia para las relaciones cliente-banco, el mismo que facilita las transacciones que los clientes pueden realizar. Los clientes no tienen que preocuparse por sus intereses personales, ser atendido, sus ahorros, y los productos financieros que hayan comprado o planea adquirir desde el banco. Hasta cierto punto, un alto nivel de confianza es un amortiguador frente a las experiencias negativas que pueden surgir entre los clientes.

Los clientes tienden a pasar por alto o perdonar a una experiencia negativa y la perciben como una excepción si confían en el banco. Asimismo, también podría ocurrir lo contrario,

una experiencia negativa puede ser percibida como una “prueba” de que en el banco no se puede confiar ocasionando una duda en un próximo evento.

Nooteboom (1996). Los consumidores con un determinado nivel de confianza esperan que las instituciones financieras no se comportan de manera oportunista a su costa. Los consumidores confían en las intenciones de las instituciones financieras en no ser engañados y llevar a cabo adecuadamente por encima de sus intenciones

Ennew & Sekhon (2007) estudiaron la confianza en los servicios financieros. Su definición de la confianza es “la voluntad de un individuo a aceptar la vulnerabilidad sobre la base de las expectativas positivas sobre las intenciones o el comportamiento de otra en una situación caracterizada por la interdependencia y el riesgo.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Enfoque: cuantitativo

El estudio utiliza un enfoque cuantitativo, Hernández, R, Fernández, C & Baptista P (2010) menciona que el “enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”, este enfoque permitirá a la entidad financiera investigar sus puntos más competitivos y en algún momento realizar cambios si así lo desea.

Tipo: Aplicativa

En este tipo de investigación el énfasis del estudio se centra en una respuesta práctica al problema encontrado, por ende la investigación será aplicada en un tiempo ya determinado.

Nivel: Explicativo

Bernal (2010) acota que “la investigación explicativa o causal tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos”. La investigación en estudio permitirá encontrara las causas y efectos y la relación entre las variables tanto como imagen corporativa y enfoque global.

3.2. Diseño de investigación:

No experimental.

Hernández R., Fernández C. , & Baptista P. (2010) concluyen que son aquellos “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”, es decir, la información recopilada no contará con ninguna manipulación por parte del investigador.

Transversal

Bernal (2010) acota que “son aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

La población de esta investigación estuvo constituida por los clientes, del cual es acreedora la entidad financiera al 2018, los cuales son aproximadamente 9841 según el registro de la base de datos. Así mismo, la población fue finita, no realizándose distinción de género, aspectos sociodemográficos, el cual están distribuidos a continuación.

Tabla 1 Composición de la población.

Productos	N° Clientes
Microempresa	2031
Créditos personales	5760
Tarjetas de crédito	2050
Total	9841

Fuente: Elaboración propia

Muestra:

La muestra está conformada por 370 clientes, quienes han cumplido con los criterios de selección.

Tabla 2 Cálculo de la muestra.

Nivel de confianza (Z)	95%
Valor de confianza	1.96
Proporción (p)	0.5
Error de estimación (e)	0.05
Población (N)	9841
Probabilidad en contra	0.5
Tamaño de muestra	370

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{N * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Muestreo:

El tipo de muestreo que se utilizó fue el Probabilístico; donde todos los clientes con productos vigentes tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra.

Para determinar la muestra de los clientes, se utilizó el muestreo aleatorio simple; teniendo como información base de datos de la entidad, posterior a ello se utilizó la tabla de números aleatorios seleccionando a los prospectos mediante un número al azar, cada 3 dígitos en dirección de arriba hacia abajo, hasta conseguir el tamaño de muestra adecuado. Posteriormente ya elegida la técnica usada se procedió a la aplicación de la encuesta.

3.4. Criterios de selección:

Los criterios de selección a tener en cuenta fueron los siguientes:

- Clientes que cuenten con al menos con un producto financiero activo (crédito personal, crédito micro empresa o tarjetas de crédito)
- Varones y mujeres entre 21 a 81 años.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3 Operacionalización de variables.

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN
IMAGEN CORPORATIVA (V. Independiente)	Kosslyn (1975). La imagen corporativa se forma en la mente de un consumidor a través de un procedimiento mediante el cual la información se procesa y se organiza.	Localización	Números de sucursales
			Cercanía
		Personal	Amabilidad
			Simpatía
			Disponibilidad
			Profesionalidad
		Responsabilidad social	Obras sociales
			Medio ambiente
			Sociedad
		Justicia en precios	Intereses
Comisiones			
IMPRESIÓN GLOBAL (V. Dependiente)	Keaveney & Hunt (1992). El cliente, genera en su mente una imagen global de la entidad teniendo en cuenta su propia experiencia con ésta y la información que recibe a través de diversos medios.	Impresión global	Simpatía
			Impresión
			Confianza

Fuente: O’Cass & Grace (2004); O’Loughlin y Szmigin (2005) & Flavián *et al.* (2005)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, lo que permitió recoger opiniones de los clientes. El cuestionario fue de tipo estructurado, conteniendo 13 preguntas relacionadas a la imagen corporativa e impresión global, el mismo que está distribuido por 5

dimensiones donde el cliente dará valor a cuestiones relativas a sus percepciones sobre la localización de la entidad, personal, responsabilidad social, la justicia de precios en las comisiones e intereses pagados y su impresión global sobre la entidad.

Es también de interés señalar que la encuesta fue realizada en una escala tipo Likert de 5 puntos que incluían ítems elaborados en base al instrumento (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Indiferente, 4= De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo). Se solicitó a los encuestados que mediante la calificación, indicaran el grado en que cada elemento afecta de forma positiva o negativa la imagen de la entidad financiera chiclayana.

Así mismo, los cuestionarios fueron acompañados por una carta de presentación de consideraciones éticas por parte del encuestador, quién solicita la participación del cliente en el estudio y a su vez, menciona que los datos recogidos son netamente académicos.

Para la confiabilidad del instrumento sobre la imagen corporativa y su efecto en la impresión global, se utilizó el Alfa de Cronbach, obteniéndose 0,84 y 0.75 de fiabilidad (cuestionario) respectivamente, lo que permitió confirmar que las escalas de medición utilizadas, basadas en valores de Cronbach, son aceptables o confiables.

Almanza & Vargas (2015). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa al 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Los coeficientes de alfa de Cronbach se evalúan de la siguiente manera:

Tabla 4 Valor del Alfa de Cronbach.

Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa < 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa < 0.5	Pobre

Fuente: Almanza y Vargas (2015)

a. Confiabilidad del instrumento

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.

VARIABLES	ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS	INTERPRETACIÓN
Imagen corporativa	0.84	10	Muy bueno
Impresión global	0.75	3	Respetable

Fuente: Elaboración propia – data SPSS

b. Validez de los constructos

Tabla 6 Análisis de multidimensionalidad.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,502
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	96,190
	gl	45
	Sig.	,000

El análisis de la tabla 6 valida las múltiples dimensiones de la variable Imagen corporativa, la cual evidencia ser explicada a partir de las 4 dimensiones consideradas en el presente estudio.

Tabla 7 Varianza explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,323	13,231	13,231
2	1,290	12,899	26,130
3	1,287	12,870	39,000
4	1,064	20,635	59,636

El porcentaje de explicación que tienen estas cuatro dimensiones respecto a la Imagen corporativa es del 59.64%, con lo que se asegura la validez convergente, es decir que el constructo es aceptable.

3.7. Procedimientos:

Para la recolección de datos de esta investigación se realizó lo siguiente:

El periodo de la aplicación del instrumento fue realizado durante el mes de Noviembre del 2018, en un lapso de 2 semanas. Previamente a la aplicación se coordinó con los responsables de la entidad financiera, permitiendo así obtener el número de clientes con el cual cuenta la entidad. Cabe mencionar, que el investigador tuvo como punto favor, la experiencia en el rubro de intangibles.

Los datos fueron recolectados a través de vía telefónica, seleccionados de manera aleatoria y así poder cumplir con el muestreo seleccionado, las entrevistas tuvieron una duración de 15

minutos aproximadamente, dirigida a los clientes con por lo menos 1 producto de la entidad financiera activo (Crédito personal, crédito microempresa o tarjetas de créditos), los mismos que fueron desarrollados los días Martes, Jueves y Sábados en los siguientes horarios: por la mañana de 8 am a 1pm y por las tardes, de 3 pm a 7pm.

Para conseguir la atracción de los encuestados y responder las preguntas de manera más breve y dinámica posible, se obvió los ítems que resaltaba a simple vista (sexo) y dirección puesto que la base de datos ya lo brindaba, al igual que los productos activos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Una vez recopilada la información de la encuesta realizada a los clientes de la entidad financiera en estudio, se procedió a realizar el procesamiento de datos, el cual consistió en trasladar la información al programa Excel 2013, realizando una base con las preguntas del cuestionario, una vez procesadas fueron presentadas en gráficos para su posterior análisis.

Posterior a ello, se procedió a usar el programa SPSS versión 24, el cual permitió la validación de los datos

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 8 Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿La imagen corporativa influye en la impresión global que los clientes tienen sobre la entidad financiera chiclayana?	General: Determinar la influencia de la imagen corporativa en la impresión global.	HIPÓTESIS GENERAL	V. INDEPENDIENTE: Imagen corporativa	Localización	Enfoque de estudio: Aplicada
		HG: La imagen corporativa influye positivamente en la impresión global.		Personal	
		HIPÓTESIS ESPECIFICAS		Responsabilidad social	Diseño de la investigación: Experimental / Transversal
	Específicos:	Justicia en precios			
	- Determinar la imagen corporativa.	H1: La localización influye positivamente en la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad financiera.	V. DEPENDIENTE: Impresión global	Simpatía	Población: Conformada por 9841 clientes de la entidad financiera chiclayana
	- Determinar la impresión global.	H2: El personal influye positivamente en la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad			
	- Determinar la influencia de la localización, personal, responsabilidad social y la justicia de precios y su impacto en la impresión global.	H3: La responsabilidad social influye positivamente en la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad financiera.		Impresión	Muestra: Se obtuvo una muestra de 370 clientes. Tipo de muestreo: Probabilístico / Aleatorio
		H4: La justicia en precios influye positivamente en la impresión global que el cliente tiene sobre la entidad financiera.			
			Confianza	Técnica: Encuesta	
				Instrumento: Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

Los datos obtenidos, mediante la encuesta no fueron manipulados. Así mismo la entidad financiera no será nombrada, permitiendo que la información obtenida, solo tendrá fines académicos.

Los criterios éticos que se tuvieron en cuenta fueron los siguientes:

- Consentimiento: A los clientes en estudio, se les manifestó el fin del estudio, permitiendo así su colaboración.
- Confidencialidad: Los clientes fueron informados que su identidad será reservada así como también los datos brindados.
- Originalidad: La investigación proporciona aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA6ta Ed.

IV. Resultados

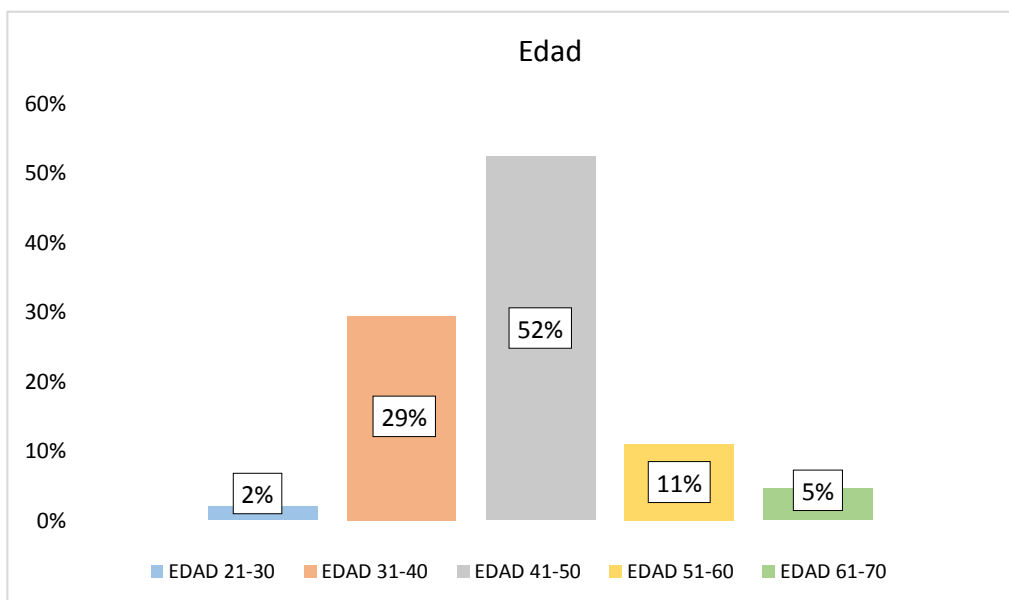


Figura 2 Edad.

En la figura 2, se puede apreciar que la edad que más predomina se encuentra entre los 41 y 50 años con un 52%, seguidamente por las edades entre 31 a 40 años con un 29%, permitiendo determinar qué público objetivo adquiere los productos y servicios de la financiera.

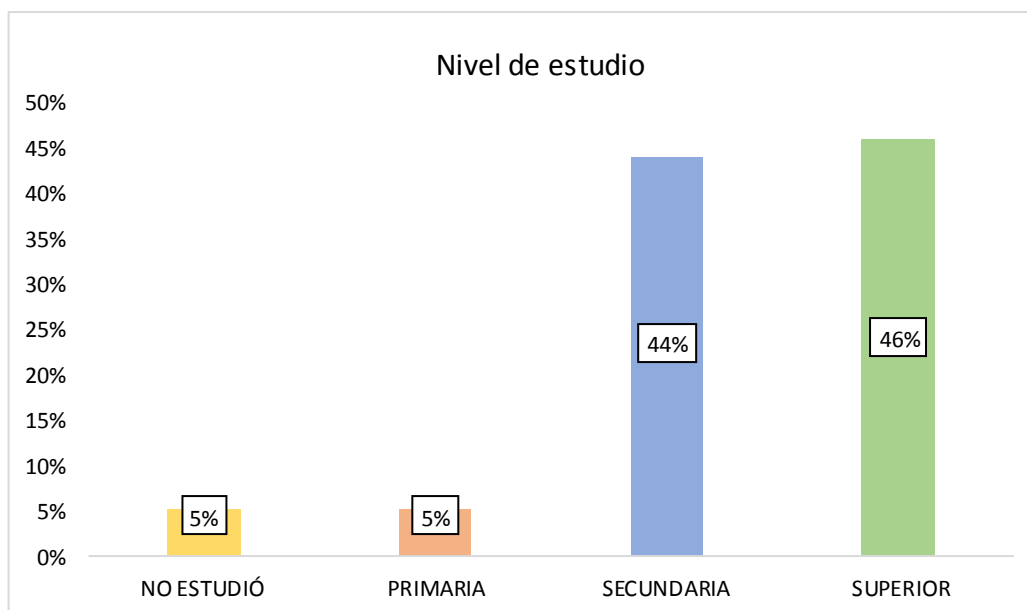


Figura 3 Nivel de estudio.

En la figura 3, el nivel de estudio que mayor predomina es el nivel superior con un 46%, seguidamente por 44% por el nivel secundario, y en menor rango 5% no estudio. Este último,

en cuanto a poder acceder a una línea de crédito, obligatoriamente tienen que tramitar documentación brindada por la entidad, respaldado por un notario, quien dará fe a la documentación.

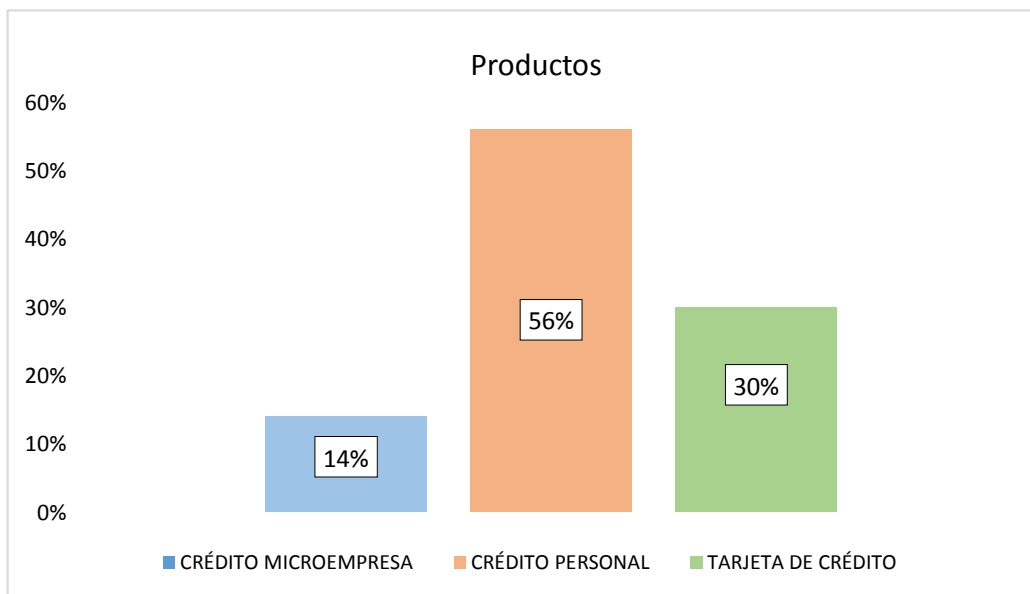


Figura 4 Productos financieros.

En la figura 4, se puede observar que el 56% son los clientes que optan por los productos de la entidad financiera referente a crédito personal, un 30% en tarjetas de crédito y un 14% para créditos microempresa.

DIMENSIÓN – LOCALIZACIÓN

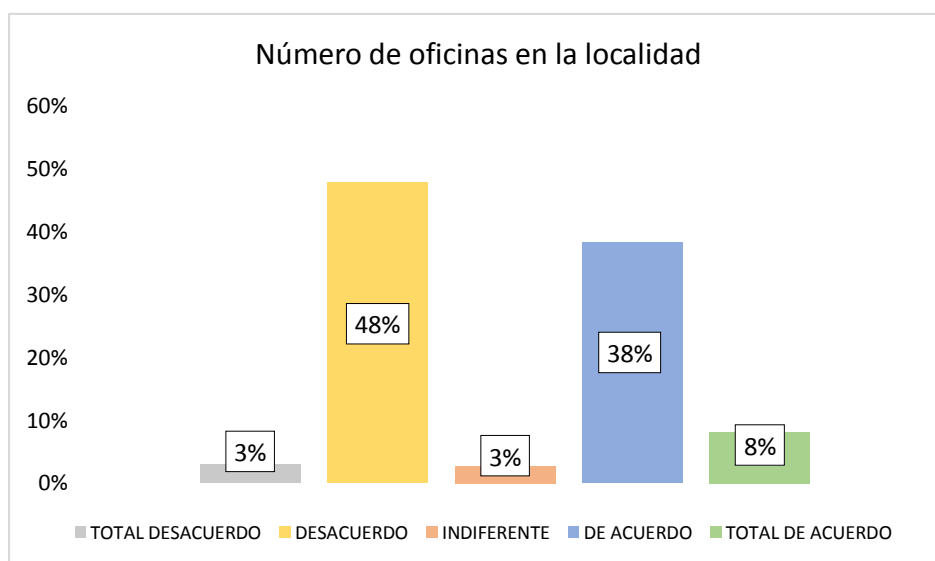


Figura 5 Número de oficinas en la localidad.

En la figura 5, en lo referente al número de oficinas del cual cuenta la entidad financiera, el 48% de los clientes, están en desacuerdo. Por otro lado, se observa que el 38% está de

acuerdo percibiendo que el número de oficinas que cuenta la entidad es la apropiada. Así mismo los clientes para poder realizar sus operaciones de créditos tienen 3 agencias. Aun así, existe un soporte pudiendo realizar únicamente pagos en el Banco de la Nación, con 2 días de anticipación a su fecha de pago en lo que respecta a créditos personales.

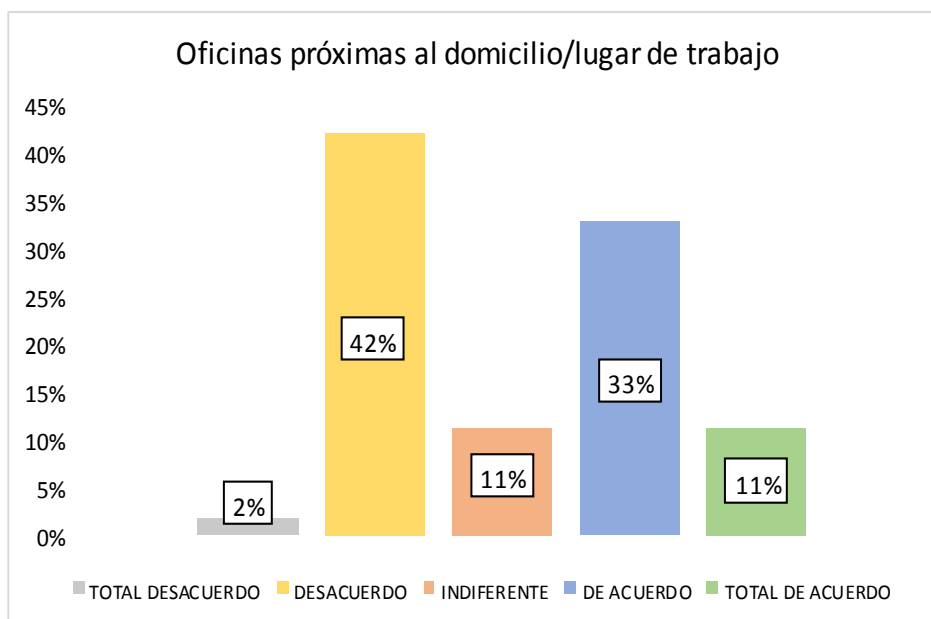


Figura 6 Oficinas próximas al domicilio /lugar de trabajo.

En la figura 6. En lo referente a la proximidad de oficinas sea al domicilio o lugar de trabajo de los clientes, un 42% se encuentra en desacuerdo frente a este indicador, por otro lado, se obtiene que un 33% está de acuerdo, percibiendo que las oficinas son céntricas y poder así realizar cómodamente sus transacciones.

DIMENSIÓN – PERSONAL

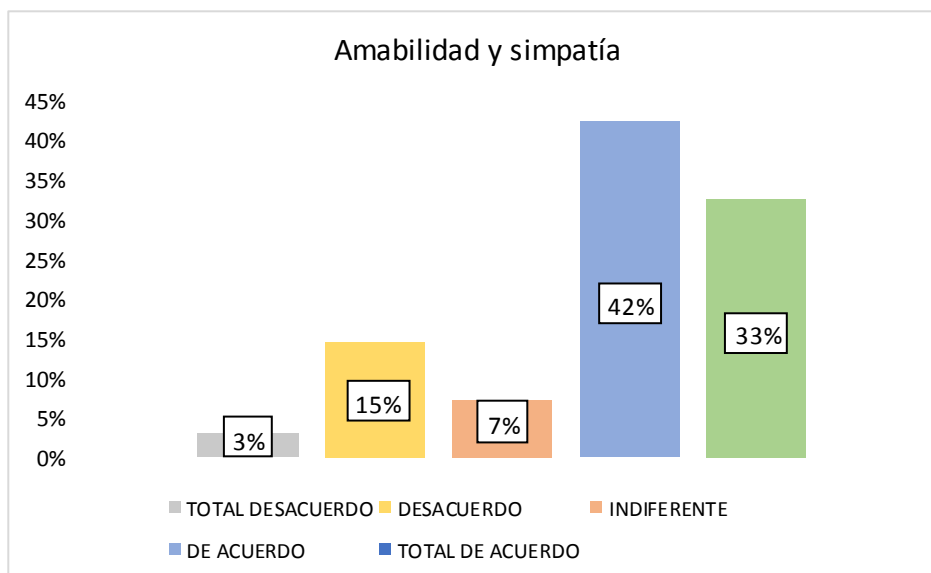


Figura 7 Amabilidad y simpatía del personal.

En la figura 7, en cuanto a la amabilidad y simpatía por parte del personal de la entidad financiera, los clientes dieron como respuesta que el 42%, están de acuerdo con la atención recibida por el personal a cargo.

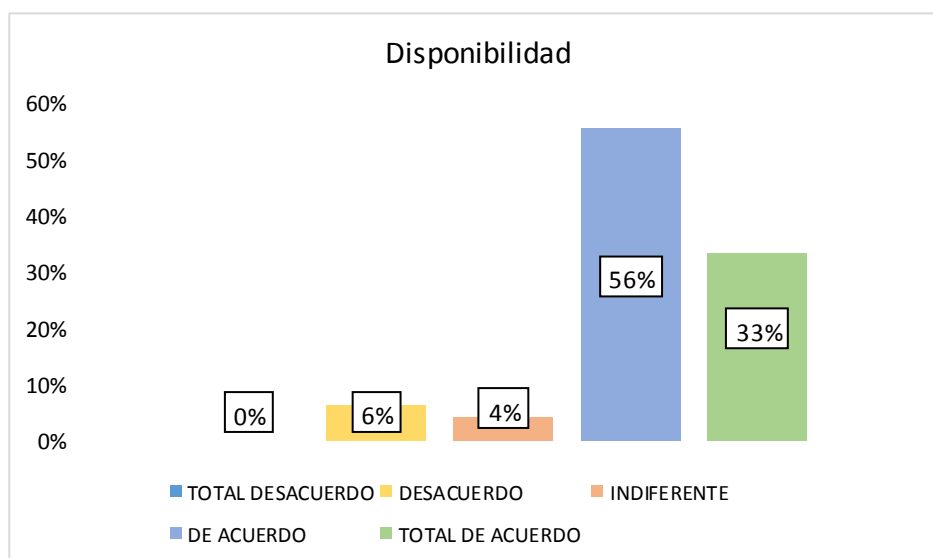


Figura 8 Disponibilidad del personal.

En la figura 8, se puede observar que un 56% y 33% de los clientes están de acuerdo y total acuerdo respectivamente, en que existe disponibilidad por parte del personal para resolver sus inquietudes, recibiendo un buen trato por parte de ellos.

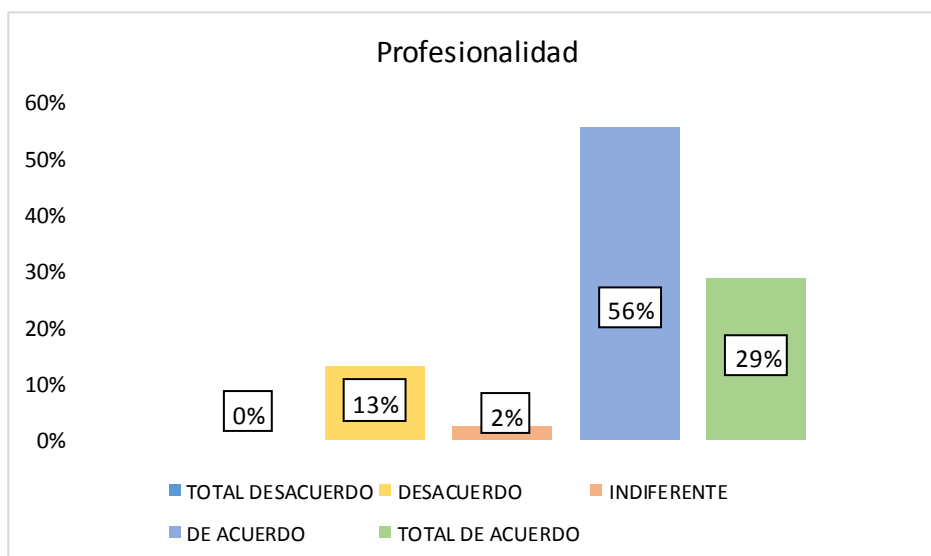


Figura 9 Profesionalidad del personal.

En la figura 9, se puede observar que un 56% y 29% de los clientes están de acuerdo y total acuerdo respectivamente, en que existe profesionalismo por parte del personal de la entidad, usando términos idóneos para el buen entendimiento de los clientes.

DIMENSIÓN – RESPONSABILIDAD SOCIAL

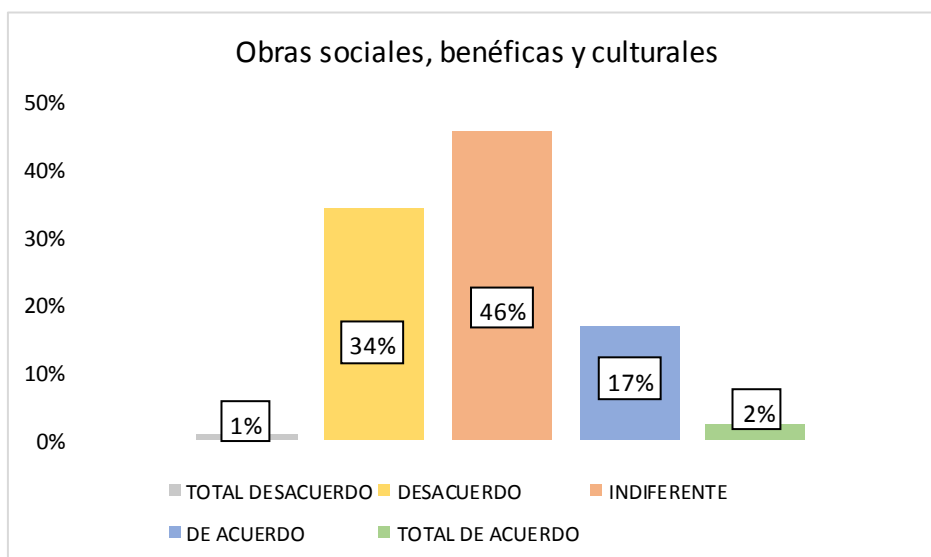


Figura 10 Obras sociales, benéficas y culturales.

En la figura 10, se observa que el 46% de los clientes es indiferente. Así mismo un 34% está en desacuerdo frente a este indicador. Si bien es cierto la financiera realiza acciones sociales, una de ellas es en navidad, sin embargo, los clientes no tienen ese conocimiento.

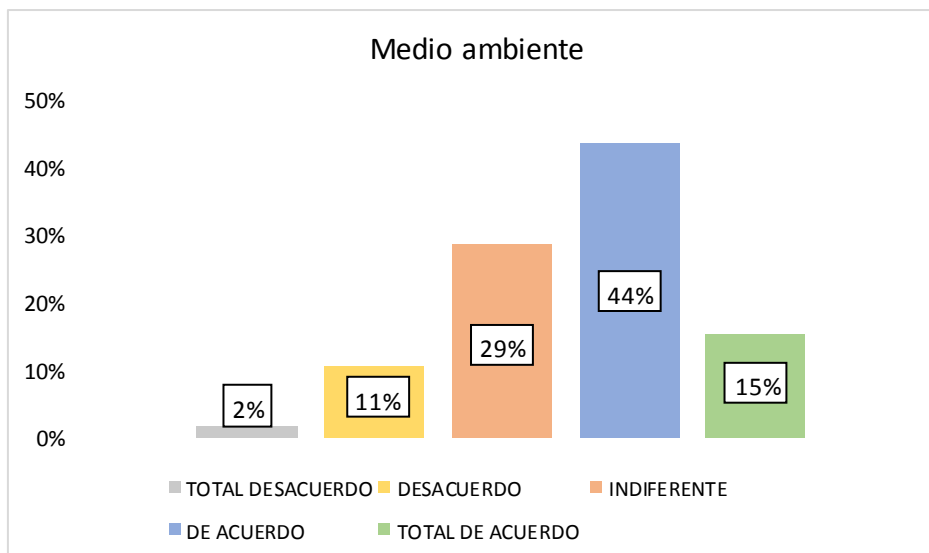


Figura 11 Compromiso con el medio ambiente.

En la figura 11, se puede observar que el 44% está de acuerdo, los clientes pueden apreciar el personal dentro y fuera de sus oficinas de trabajo, demuestra un cuidado con el medio ambiente. La entidad financiera busca otras opciones de captar la atención de sus clientes, como por ejemplo en el trabajo de campo se utiliza un megáfono para a promoción de los productos financieros, visita domiciliaria, al igual que la gestión de llamadas y mensajes de textos evitando así el menor uso de papel por las calles.

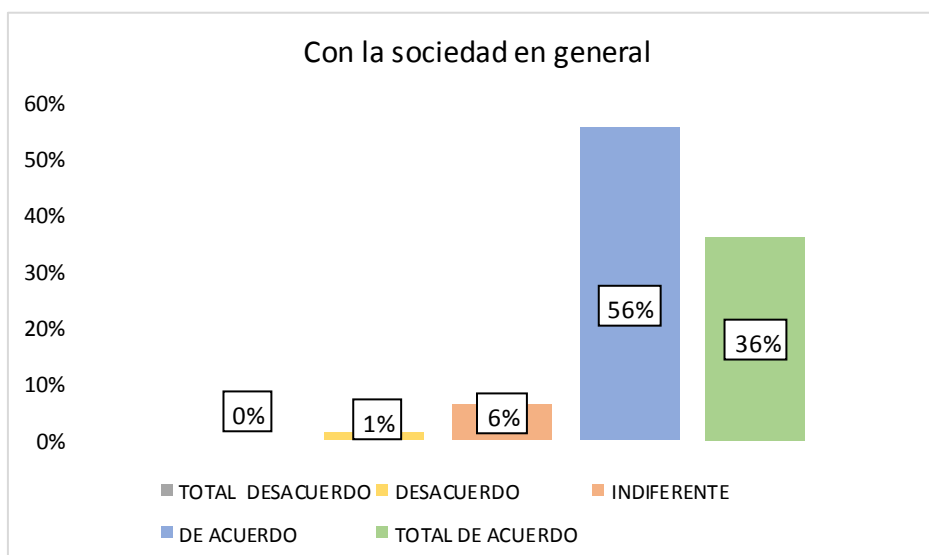


Figura 12 Compromiso con la sociedad en general.

En la figura 12, el 56% y 36% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, percibiendo que existe un compromiso con la sociedad en general.

DIMENSIÓN - JUSTICIA EN PRECIOS

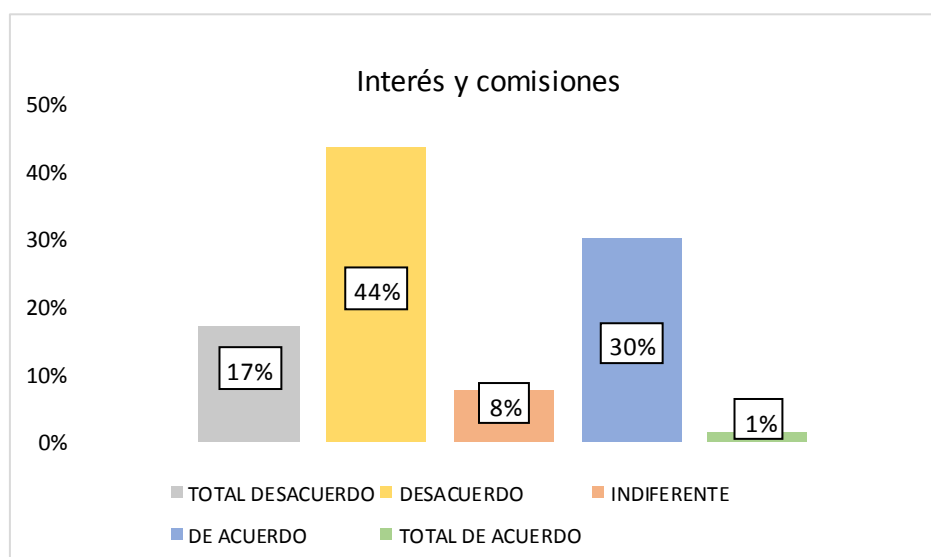


Figura 13 Justos o razonables los intereses o comisiones de la entidad financiera.

En la figura 13, se puede observar que el 44% de los clientes están en desacuerdo, percibiendo que los intereses y comisiones por los créditos son injustos en comparación de otras entidades.

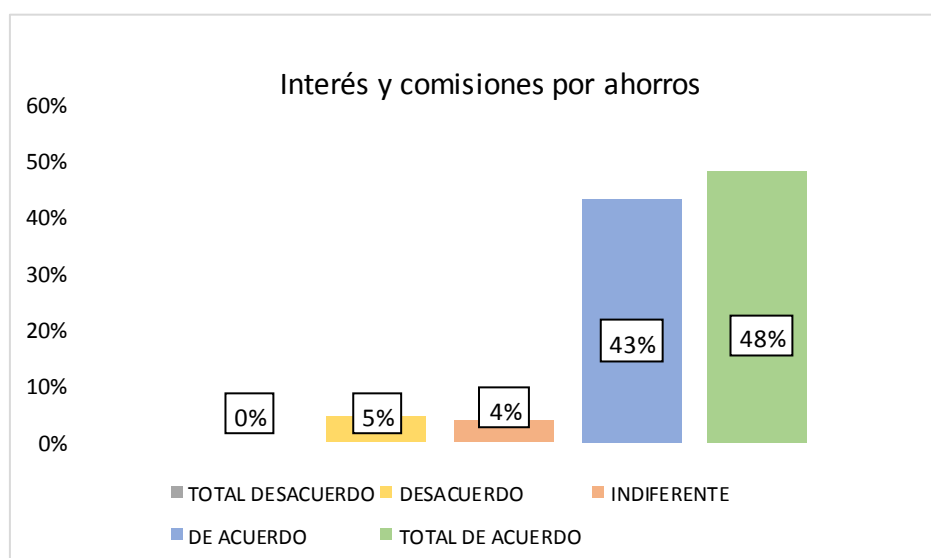


Figura 14 Justicia en los intereses o comisiones que paga por sus ahorros.

En la figura 14, se puede observar que el 48% de los clientes está en total acuerdo que los intereses y comisiones por sus ahorros son justos.

IMPRESIÓN GLOBAL
DIMESIÓN – SIMPATÍA

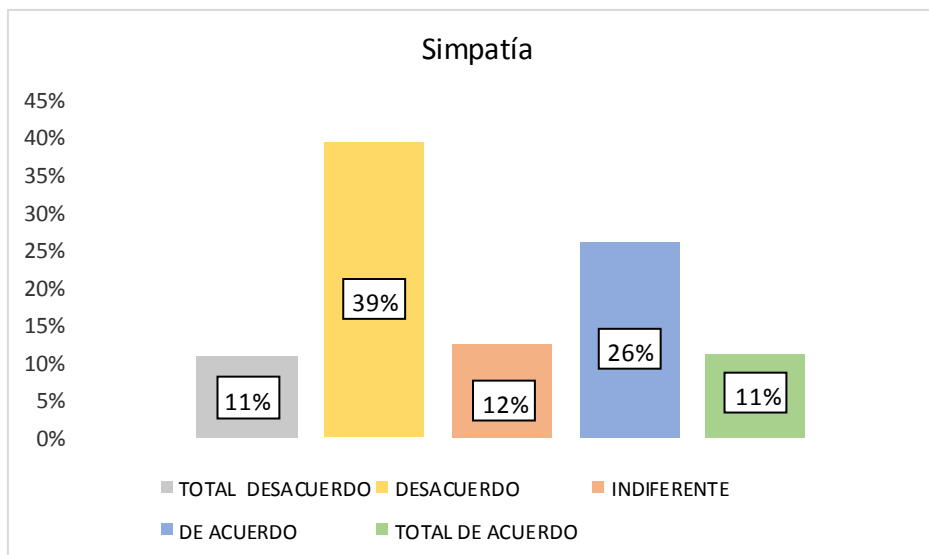


Figura 15 Simpatía que despierta la entidad financiera.

En la figura 15, se observa que un 39% de los clientes está en desacuerdo percibiendo que el personal de la entidad financiera no presenta simpatía en ellos. Esto en la gran mayoría ha sido reflejado por sus experiencias previas con un producto o servicio bancario antes ya usados.

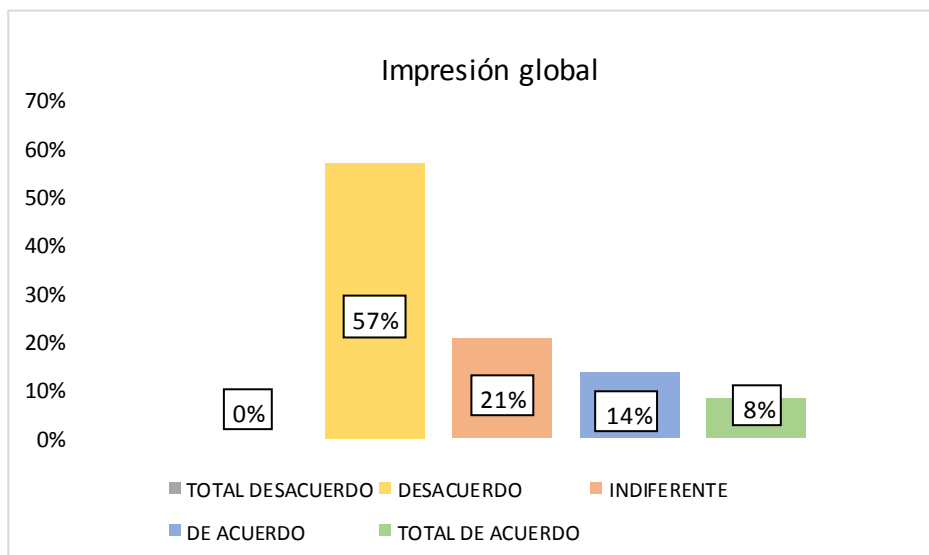


Figura 16 Impresión que trasmite la entidad.

En la figura 16, se observa que el 57% de los clientes están en desacuerdo frente a la impresión positiva que la entidad financiera despierta en ellos, o frente a los demás. La

experiencia previa que han tenido con la entidad, así como también la experiencia recibida por familiares y amistades, puede causar un antes y después y ser reflejado en la no renovación de algunos de los productos o servicios.

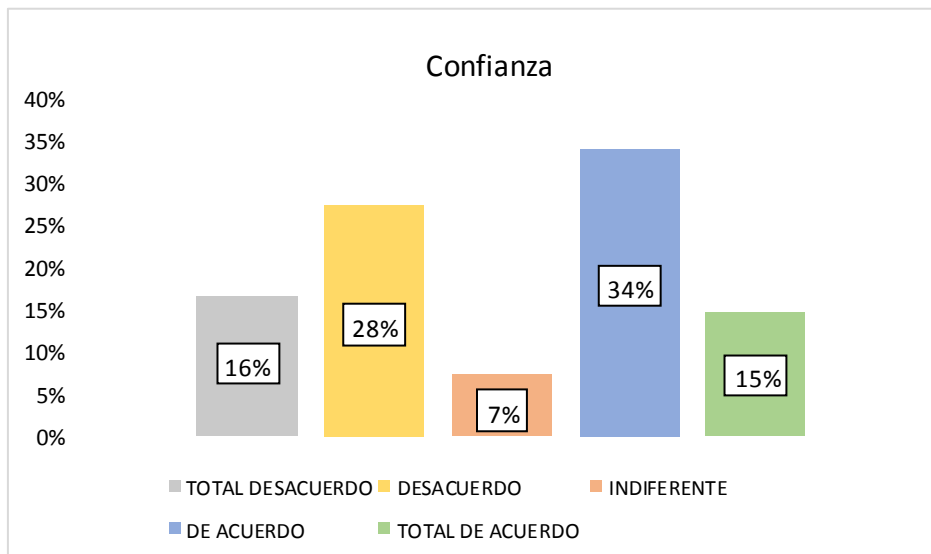


Figura 17 Confianza que transmite la entidad.

En la figura 17, un 34% de los clientes muestra que están de acuerdo con la confianza que le transmite la entidad, si bien es cierto según lo analizado anteriormente no muestra simpatía frente a los clientes, pero cuentan con un personal amable, dispuesto, muy aparte a que, si los intereses sean caros, ellos aun optan por seguir siendo clientes.

Determinar la imagen corporativa

Tabla 9 Escala de Imagen Corporativa.

Nivel de Imagen corporativa	Promedio de valor
Buena	3.7 - 5
Regular	2.4 - 3.6
Mala	1 - 2.3

Tabla 10 Valor promedio de Imagen Corporativo.

Estadísticos		
PROMEDIOIMAGEN		
N	Válido	370
	Perdidos	11
Media		3,5233

Al evaluar la tabla 10 se observó que el valor medio ubica al nivel de Imagen corporativa como Regular (3.52), ello mostró que aún se tiene un trabajo por hacer para alcanzar el mayor nivel en esta variable.

Imagen Corporativa por dimensión

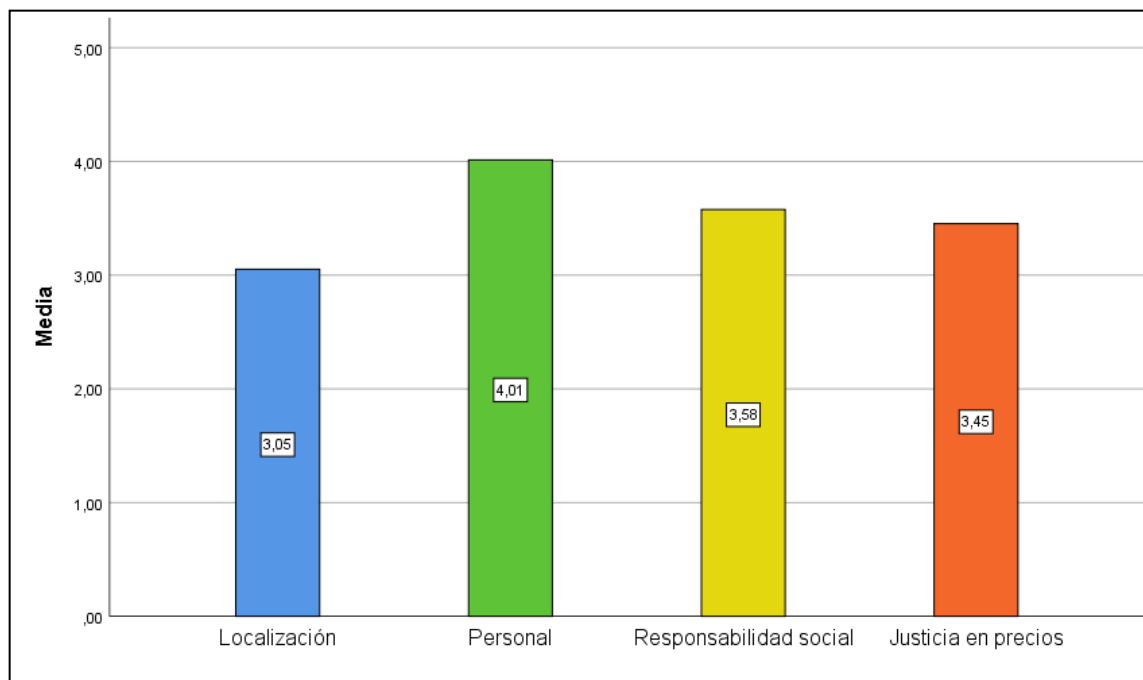


Figura 18 Dimensiones de la Imagen Corporativa.

La figura 18 puso en evidencia que de las cuatro dimensiones evaluadas, las que tuvieron menor calificación fueron la localización y la justicia en precios, siendo calificadas de forma Regular, incluyendo la dimensión de Responsabilidad social, esto implica que los clientes consideran que la ubicación de las sucursales y el número de las mismas no satisface lo que ellos requieren, teniendo una mayor calificación dada por los clientes en la dimensión personal, valorada como buena, lo que mostró que el trato dado por el personal y la empatía mostrada fue valorada por los clientes.

Determinar la Impresión Global

Tabla 11 Escala de Impresión Global.

Nivel de Imagen corporativa	Promedio de valor
Buena	3.7 - 5
Regular	2.4 - 3.6
Mala	1 - 2.3

Tabla 12 Valor promedio de Impresión Global.

Estadísticos		
PROMIMPRESION		
N	Válido	370
	Perdidos	11
Media		2,8775

El análisis de la tabla 12, mostró que el nivel de impresión global con que se cuenta en la empresa es Regular, ello supone la oportunidad de mejora en la organización para lograr alcanzar mayores niveles.

Determinar la influencia de la localización, personal, responsabilidad social y la justicia de precios y su impacto en la impresión global.

Para determinar la influencia de la imagen corporativa y sus dimensiones en la impresión global, se efectuó inicialmente un análisis de la correlación de las variables de estudio.

Tabla 13 Análisis de correlación de la Imagen corporativa y la Impresión Global.

			Correlaciones	
			IMPRESIÓN GLOBAL	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	IMPRESIÓN GLOBAL	Coeficiente de correlación	1,000	,496
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,496	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

En relación con la tabla 13, se encontró que existe una moderada correlación positiva ($r=0.496$) entre la imagen corporativa y la impresión global, lo que supone que ante una mejor percepción de imagen corporativa en los clientes, se tendría también una mejora en la imagen global.

Tabla 14 Modelo de influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión Global.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,780 ^a	,6084	,6074	,06321

a. Predictores: (Constante), PROMJUST, PROMRS, PROMLOCAL, PROMPERSONAL

La tabla 14 mostró que el 60.84% de los cambios en la percepción de la impresión global en los clientes estaba explicada por la localización de la entidad, la Responsabilidad asumida, la Justicia en los precios y el trato del personal.

Tabla 15 Evaluación de la significancia del modelo de influencia.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14,791	4	3,698	8,407	,000 ^b
	Residuo	160,544	365	,440		
	Total	175,335	369			

a. Variable dependiente: PROMIMPRESION

b. Predictores: (Constante), PROMJUST, PROMRS, PROMLOCAL, PROMPERSONAL

En tanto en la tabla 15, se encontró que el valor de Sig. < 0.05, se consideró que el modelo de influencia de la Imagen corporativa en la Impresión global es significativo utilizando las cuatro dimensiones.

Tabla 16 Influencia de la Localización, Personal, Responsabilidad social y Justicia de precios en la Impresión global.

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,701	,396		9,346	,000
	PROMLOCAL	-,040	,048	-,042	-,827	,409
	PROMPERSONAL	,188	,062	,154	3,037	,003
	PROMRS	,378	,073	,261	-5,176	,000
	PROMJUST	,203	,053	,123	-2,591	,005

a. Variable dependiente: PROMIMPRESION

Al analizar la tabla 16, se encontró que las dimensiones que influyen de manera significativa y positiva en la Impresión global que se llevan los clientes son el trato del Personal (Sig. = 0.003), la percepción de Responsabilidad social de la entidad (Sig. = 0.000) y la percepción de Justicia en los precios (Sig. = 0.005), mas no se halló influencia de la Localización (Sig. =0.409).

Determinar la influencia de la Imagen corporativa y su impacto en la impresión global.

Tabla 17 Influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión global.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,764 ^a	,5804	,561	,00885

a. Predictores: (Constante), PROMEDIOIMAGEN

La tabla 17 mostró que la influencia de la Imagen corporativa en la Impresión global que se llevan los clientes está explicada en un 58% en promedio.

Tabla 18 Evaluación de lo significativo de la influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión global.

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,714	1	,714	3,504	,0221 ^b
	Residuo	174,621	368	,475		
	Total	175,335	369			

a. Variable dependiente: PROMIMPRESION

b. Predictores: (Constante), PROMEDIOIMAGEN

La tabla 18 dio cuenta de que al tener un valor de Sig. <0.05, se consideró que la Imagen corporativa influía de manera significativa y positiva en la Impresión global.

Tabla 19 Evaluación de lo significativo de la influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión Global.

		Coefficientes^a				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,343	,381		8,768	,000
	PROMEDIOIMAGEN	,432	,108	,394	-4,226	,0221

a. Variable dependiente: PROMIMPRESION

La tabla 19 puso de manifiesta la influencia de la Imagen Corporativa en la Impresión Global (Sig. = 0.022).

Tabla 20 Resumen de hipótesis.

Hipótesis	Sigma	Interpretación
Imagen corporativa → Impresión global	0.0221	Acepto hipótesis
Localización → Impresión global	0.409	Rechazo hipótesis
El personal → Impresión global	0.003	Acepto hipótesis
Responsabilidad social → Impresión global	0.000	Acepto hipótesis
Justicia → Impresión global	0.005	Acepto hipótesis

Una vez confirmada la estructura factorial del modelo de medida, se contrastaron las hipótesis planteadas a través de la estimación del modelo estructural tal y como se desprende de la tabla 20, cuatro de las cinco hipótesis se confirman, mientras que una se rechaza al no ser significativos los correspondientes parámetros β estandarizados.

4.1. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia, que la entidad financiera tiene mucho trabajo por realizar, contando con un nivel regular de cómo está siendo percibida la imagen corporativa 3.52 y la impresión global 2.87 por parte de los clientes. En referencia a la influencia de las asociaciones de la imagen corporativa en la impresión global, y respondiendo al objetivo general así como también a las hipótesis planteadas, se obtuvo que cuatro de las cinco hipótesis son aceptadas y una es rechazada.

Se encontró que existe una moderada correlación positiva ($r=0.496$) entre la imagen corporativa y la impresión global que se llevan los clientes, explicada en un 58% en promedio incluyendo de manera significativa y positiva, lo que supone que ante una mejor percepción de la imagen corporativa en los clientes, se tendría también una mejora en la impresión global. Los resultados tienen relación con los dados por Ortiz (2019) quien hace mención que la localización, percepción de justicia en precios, personal entre otras dimensiones de la imagen corporativa influyen de manera significativa sobre la impresión global como la confianza de los clientes, el cual es determinada por la credibilidad y promesas cumplidas por la entidad e intenciones positivas que el banco demuestra.

Las dimensiones que influyen de manera significativa y positiva en la impresión global que se llevan los clientes son el trato del Personal (Sig. = 0.003), la percepción de responsabilidad social de la entidad (Sig. = 0.000) y la percepción de justicia en los precios (Sig. = 0.005), mas no se halló influencia de la localización (Sig. =0.409).

La dimensión que presenta menor calificación fue la localización 3.05 observando que los clientes consideran que la ubicación de las sucursales y el número de las mismas no satisfacen lo que ellos requieren, a ello se puede mencionar que la entidad cuenta con 3 oficinas; dos en Chiclayo y una en José Leonardo Ortiz, acompañado por los servicios brindados en tiendas retail, lo que para los clientes sería insuficiente, uno de los motivos la lejanía de los mismos, hallazgo también encontrado por Bravo, Matute & Pina (2010) quienes plantean que una localización adecuada de las sucursales bancarias influiría en la imagen del cliente, rechazándose este parámetro positivo pero, no significativo ($\beta =0,039$; $t=0,835$) haciendo mención que una buena estrategia de localización y una buena oferta de los servicios financieros a precios justos, contribuirían en una percepción positiva de los clientes.

Por otro lado, para Ortiz (2019) La dimensión localización, tiene influencia significativa y positiva sobre la percepción de los clientes, siendo inferior el valor de significancia $x= 05$ demostrando que una cantidad suficiente de oficinas, así como la cercanía existente al lugar de trabajo y domicilio si influyen en la satisfacción del cliente, mejorando sus expectativas, experiencia y una relación duradera ante posibles renovaciones de los productos bancarios

La dimensión justicia en precios 3.45, percibiendo que las comisiones e intereses pagados son honestos y justos solo en un 30%, buscando que los intereses no sean mayores a los de referencia a otras entidades bancarias, siendo calificados de forma regular al igual que la dimensión de responsabilidad social 3.58. Caso similar ocurre con Cacho & Toledo (2019) que descubren que la responsabilidad social afecta positivamente en la imagen de la entidad financiera en estudio en un 55% por lo que, mientras más actividades se realicen y ayuden a la sociedad los clientes verán que dicha financiera posee una imagen positiva.

Por otro lado, la dimensión personal tiene una mayor calificación dada por los clientes en 4.01 valorada como buena, en relación al trato dado por el personal y la empatía mostrada; el profesionalismo, resolución a problemas y quejas que los clientes podrían presentar sumaría a favor de la entidad. Este resultado es coherente con lo encontrado por otros autores como Sucasaire (2019) que observan que el 49,73% confía moderadamente en el esfuerzo de la entidad, y a lo que empatía respecta, un 48,90% de los clientes resalta la práctica de empatía evidenciados en la accesibilidad de productos, mostrando así la influencia positiva de la imagen corporativa en la percepción de los clientes. Así como también Mori (2019) hace mención que la confianza parte del personal, es decir si la confianza del personal aumenta, la imagen corporativa también aumentará, de no cumplir con las promesas realizadas por la institución el 46.1% confiarían menos.

El 60.84% de los cambios en la percepción de la impresión global en los clientes estaba explicada por la localización de la entidad, la responsabilidad asumida, la justicia en los precios y el trato del personal. Cacho & Toledo (2019) en el estudio realizado a una entidad bancaria un 90% hace mención al asesoramiento personal y educación financiera como las dimensiones mayor valoradas por los clientes afectando de forma positiva en la imagen corporativa.

V. Conclusiones

Se evidencia, que la entidad financiera tiene mucho trabajo por realizar, contando con un nivel regular de cómo está siendo percibida la imagen corporativa 3.52 y la impresión global 2.87 por parte de los clientes.

Las dimensiones que influyen de manera significativa y positiva en la impresión global que se llevan los clientes son el trato del Personal (Sig.=0.003), la percepción de responsabilidad social de la entidad (Sig.=0.000) y la percepción de justicia en los precios (Sig.=0.005), mas no se halló influencia de la localización (Sig.=0.409).

De las dimensiones evaluadas de la imagen corporativa, tres de ellas fueron calificadas en nivel regular como la localización 3.05, la justicia en precios 3.45 y la responsabilidad social 3.45, siendo la dimensión personal la mejor valorada como buena con 4.01, significando que los clientes consideran que la empatía y el trato del personal es de suma importancia para ellos.

La dimensión localización, siendo la menor valorada 3.05, como ya se ha mencionado, aspectos ligados a la accesibilidad de las oficinas, cercanía a sus hogares o centros de trabajo, influyen de manera regular no satisfaciendo las necesidades de los clientes. Una mejor localización favorece la realización de más transacciones y, si los tiempos de espera son elevados así como la atención dentro de la oficina de manera deficiente, ello podría derivar en una influencia negativa para esta dimensión.

El 60.84% de los cambios en la percepción de la impresión global en los clientes esta explicada por la localización de la entidad, la responsabilidad asumida, la justicia en los precios y el trato del personal así como la influencia de la imagen corporativa en la impresión global que se llevan los clientes está explicada en un 58% en promedio, influyendo de manera significativa y positiva.

VI. Recomendaciones

La entidad financiera debería construir una imagen corporativa sólida bajo estrategias propias, esencial para garantizar el éxito en el mercado, ya que determinará las actitudes de sus clientes actuales y atraerá el interés de los potenciales.

Enfatizar la calidad de servicio, en relación al producto bancario brindado una amplia diversidad de tecnología avanzada para transacciones económicas, ya que según se conoce la entidad no la proporciona, y esto asociado a las pocas sucursales que esta presenta ocasiona malestar entre sus clientes, lo que ayudaría en una mejor percepción de localización.

La dimensión responsabilidad social a pesar de ser valorada como regular, la financiera debe trabajar aún más en ello, la sociedad ha sobrevalorado aspectos sociales y ambientales en los últimos tiempos, esto permitiría lograr una diferenciación entre sus competidores más directos, influyendo de forma positiva entre sus clientes y futuros prospectos.

En relación a la dimensión de personal, se recomienda la continuidad de la misma, siendo evaluada por personal calificado, permitiendo tener una respuesta inmediata y realizar cambios si así se requiere.

VII. Lista de referencias

- Aaker, D (1991). *Managing brand equity*. The free press, New York.
- Abratt, R, & Kleyn, N (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46, 1048-1063
- Almanza, F. y Vargas. U. (2015). *Métodos y métricas de la investigación científica*. Planeta. Barcelona.
- Athanassopoulos, A (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(3) 191-207.
- Ávila, C & Fernández, L (2017). *Imagen corporativa del hotel Gran Sipan, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia. 3era Ed: Pearson
- Berry, L. (1995). El marketing relacional para los servicios. El creciente interés, perspectivas emergentes. *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, 23, 236-245.
- Bravo, R, Matute, J & Pina, J (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Universia Business Review*. 21. 66-83
- Brown, T & Dacin, P (1997). The Company and the product: Corporate associations and Consumer products responses. *Journal of Marketing*, 61,68-84.
- Cacho, J & Toledo, S (2019). *Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

- Campbell, M (1999). Why did you do that?. The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product and Brand Management*, 8(2), 145-152.
- Cervera, A, Calderón, H & Schlesinger, W (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado – universidad. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 18(2), 126-139. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>
- Cervera, A, Iniesta, A, Sánchez, R & Schlesinger, W (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 16(2), 7-29. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60012-7)
- Chávez, A (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Opción*, 33 (84), 90-119. Disponibles en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31054991005>
- Ennew, Ch & Sekhon, H (2007). La medición de la confianza en los servicios financieros: el índice de confianza. *Consumidor Examen de las Políticas*, 17, 62-68.
- Evans, R (1979). Bank selection: It all depends on the situation. *Journal of Bank Research*, 9, 242-245.
- Flavián, C, Guinalú, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15 (4) 447-470.
- García, R & Rueda, M (2018). Imagen corporativa y su influencia en las ventas de la sandwichería Mahy's – distrito de Trujillo, segundo semestre del 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Hernández, R, Fernández, C & Baptista P (2010). Metodología de la investigación. México. 6ta Ed: Mc Graw Hill Interamericana

- Hurley, R, Gong, X & Wagar, A (2014). La comprensión de la pérdida de confianza en los bancos grandes. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 32, 348-366.
- Keaveney, S & Hunt, K (1992) Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20 (2), 165-175.
- Kosslyn (1975). Information representation in visual Images.7 (3), 341-370. Disponible: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90015-8](https://doi.org/10.1016/0010-0285(75)90015-8)
- LeBlanc, G & Nguyen, N (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2),44-56.
- Matzler, K, Wurtele, A & Renzl, B (2006).Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4) ,216-231.
- Mesías, G (2019).La imagen corporativa que perciben los consumidores del grupo Gloria. (Tesis de pregrado). Universidad San Martin de Porres. Lima, Perú.
- Moreno, M & Rojas, Y (2015). La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme “Credivisión S.A.” agencia de Otuzco 2010 – 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Mori, J (2019).Confianza e identidad corporativa del personal del cuerpo general de bomberos voluntarios del Perú, región Lima y Callao – 2019. (Tesis de pregrado). Universidad San Martin de Porres. Lima, Perú.
- Nooteboom, B (1996). La confianza, el oportunismo y la gobernabilidad: Un proceso y modelo de control. *Estudios de la organización*, 17, 985-1010.
- Normann, R (1991).Service management, London (United Kingdom), John Willey and sons.
- O’Cass, A & Grace, D (2004). Exploring consumer experiences with a service Brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4) ,257-268.

- O'Loughlin, D & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(1)8-27.
- Ortiz, K (2019). Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes del segmento personas, de la banca privada del DMQ. (Tesis de pregrado). Universidad de las fuerzas armadas. Sangolquí.
- Stern, B, Zinkhan, G & Jaju, A (2001). Images in marketing: Congruence of store, brand and corporate images. *Marketing Theory*, 1 (2) 201-224.
- Sucasaire, R (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda huacho, año 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.
- Xia, L, Monroe, K & Cox, J (2004). The price is unfair. A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, vol. 68 (4), 1-15.
- Yuille, J & Catchpole, M (1977). The role of imagery in models of cognition. *Journal of Mental Imagery*, 1(1), 171-180.
- Zimmer, M & Golden, L (1988). Impressions of Retail Stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64 (26) 265-338.
- Zimmer, M & Golden, L (1988). Impressions of Retail Stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64 (26) 265-338.

VIII. ANEXOS

8.1. Anexo 01: Cuestionario



LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU EFECTO EN LA IMPRESIÓN GLOBAL DE LOS CLIENTES.

Objetivo: El presente cuestionario tiene como principal objetivo conocer su opinión sobre aspectos relacionados a la imagen corporativa, la impresión global, la influencia de la localización, personal, responsabilidad social y la justicia de precios y su impacto en la impresión global. Responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems:

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

Aspectos socio - demográficos

1. Sexo del encuestado (a)

a. Masculino b. femenino

2. Estudios realizados

a. Primaria b. Secundaria c. Superior

d. No estudió

3. Edad

a. 21 a 30 b. 31 a 40 c. 41 a 50 d. 51 a 60

e. 61 a 70 f. 71 a 81

4. Tipo de producto obtenido.

a. Crédito personal b. Tarjeta de crédito

c. Crédito microempresa

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Indicadores de la dimensión de localización						
1	La entidad financiera tiene un elevado número de oficinas en su localidad.					
2	Considera que las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo.					
Indicadores de la dimensión del personal						
3	El personal muestra amabilidad y simpatía.					
4	El personal muestra disponibilidad.					
5	El personal muestra profesionalismo.					
Indicadores de la dimensión de responsabilidad social						
6	La entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales.					
7	Cree que la entidad está muy comprometida con el medio ambiente.					
8	Cree que la entidad está comprometida con la sociedad en general.					
Indicadores de la dimensión de justicia en los precios						
9	Los intereses y comisiones que paga a la entidad por créditos y tarjetas le parecen justos o razonables.					
10	Los intereses que paga por sus ahorros le parecen justos o razonables.					

Indicadores de la dimensión Impresión global						
11	La entidad financiera, despierta simpatía entre la gente.					
12	Cree usted que la entidad financiera le transmite una impresión positiva.					
13	La entidad financiera le transmite confianza.					