

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Imagen corporativa y lealtad de los socios de la COOPAC La
Progresiva de la ciudad de Tarapoto 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración
y Negocios Internacionales

Autor:

Mariadel Shupingahua Mendo

Asesor:

Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, diciembre de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

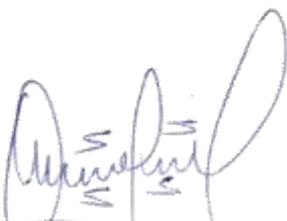
Jose Joel Cruz Tarrillo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS SOCIOS DEL SECTOR FINANCIERO”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Mariadel Shupingahua Mendo para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 06 días del mes de diciembre del año 2021



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACION

Jose Joel Cruz Tarrillo

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 06 día(s) del mes de diciembre del año 2021 siendo las 09:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Dr. Mario Manuel Silés Nates, el (la) secretario(a): Mtro. David Troya Palomino, y los demás miembros: Mtra. Keilita Guillen Lopez, Mtro Robin Alexander Diaz Saavedra, y el asesor(a): Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Imagen corporativa y lealtad de los socios del sector financiero"

de los (las) bachiller (es): a) Mariadel Shupingahua Mendo b)
c)..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Administración y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a) Mariadel Shupingahua Mendo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a

.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

Para este estudio se estableció como objetivo determinar la relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de los socios del sector financiero de la ciudad de Tarapoto. La metodología de esta investigación es de tipo correlacional, con alcance descriptivo. Con un diseño no experimental de corte transversal. Se consideró un total de 350 socios que pertenecen al sector financiero. Los resultados que se obtuvieron demuestran que existe una relación significativa (Rho Spearman = .735, p-valor < .05) entre la imagen corporativa y la lealtad de los socios. Además, los socios perciben en su mayoría una buena imagen corporativa y lealtad hacia el sector financiero.

Palabras clave: Imagen corporativa; lealtad de los socios; sector financiero.

Abstract

The objective of this study was to determine if there is a significant relationship between the variables of corporate image and the loyalty of the partners of the financial sector of the city of Tarapoto. The methodology of this research is correlational, with a descriptive scope. With a non-experimental cross-sectional design. A total of 350 partners belonging to the financial sector were considered. The results obtained show that there is a significant relationship (Rho Spearman = .735, p-value <.05) between corporate image and member loyalty. In addition, the partners mostly perceive a good corporate image and loyalty towards the financial sector.

Keywords: Corporate image; member loyalty; financial sector.

Introducción

Sabemos que en la actualidad la economía en el mundo se enfrenta a una de las crisis financieras más importantes de los últimos años, la cual ha afectado directamente al sector financiero (Gil et al., 2010). Sin embargo, algunos cambios como consecuencia de las desregulación y avances tecnológicos, han conllevado a que este se convierta en uno de los sectores de la economía más dinámicos y competitivos (Bravo et al., 2009)

Por otra parte, para que un país logre un mayor desarrollo económico, debe tomar en cuenta al sector financiero, ya que puede considerarse como un elemento básico de la estructura económica de una nación (Bravo et al., 2011). Además, este juega un rol fundamental, ya que gestiona una gran cantidad de recursos, realizando diferentes funciones de financiación y movilización, lo que conllevó a que este se convierta en un sector estratégico para la economía moderna (Álvarez & Ootero, 2020).

Asimismo, con el paso del tiempo se ha visto un gran crecimiento en el número de entidades bancarias, lo cual ha traído como consecuencia mayor competitividad y eficiencia del sector, forzando a que estas mejoren sus condiciones para el cliente. Cabe destacar, que la expansión de las entidades bancarias, no necesariamente significa que exista una mejor percepción del consumidor hacia la entidad con la que trabajan (Bravo et al., 2011).

A raíz de ello, se ha generado la erosión de la imagen de las entidades financieras y en algunos casos la pérdida de confianza hacia estas por parte de sus clientes (Maudos, 2009). Siendo estos, la consecuencia de la percepción de un mal servicio o una mala gestión de recursos (Takaki et al., 2015).

Por tal razón, la gestión sobre la imagen corporativa se considera como un pilar fundamental en el sector financiero, pues a

través de ello, pueden identificarse como sus clientes perciben las diferencias entre los servicios ofrecidos por ellos y otras entidades (Bravo et al., 2009).

También se debe mencionar que la imagen corporativa que cada entidad bancaria demuestra, se verá reflejada en la idea que tiene y permanece en el cliente, siendo este el elemento de posicionamiento y diferenciación que contribuirá a la lealtad de los socios (Dumont et al., 2018).

Es así que es de vital importancia conocer sobre la imagen corporativa y la lealtad de los socios en el sector financiero, ya que gracias a la crisis que este viene sufriendo, se debe establecer un plan de acción que ayude a recuperar la confianza del cliente y reconstruir la imagen de dicho sector (Bravo et al., 2011).

De este modo, en los últimos años la investigación sobre la imagen corporativa y lealtad de los socios ha aumentado considerablemente, ya que se profundiza en la relación que puede existir entre el cliente y la entidad financiera (Álvarez & Ootero, 2020). Por ello, a continuación presentamos algunos:

El estudio de imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario Mexicano realizado por Hinojosa et al. (2020) señala que al buscar una relación entre ambas variables usando métodos de análisis cuantitativos se encontró una correlación positiva entre ambas variables concluyendo que la imagen corporativa influye en la satisfacción laboral porque brinda una información clara del servicio y colabora con la creación de expectativas reales que ofrece la entidad.

En Pakistán, Mohammad et al. (2018) realizaron un estudio sobre la imagen corporativa en bancos convencionales e islámicos, descubriendo que entre esos objetos de estudio difieren en filosofía y objetivos a pesar de que ofrecen los mismos servicios, por ello usaron la secuencia

cognitiva, efectiva y conativa para recolectar datos de 320 personas. Encontraron que la comunicación no corporativa, la RSC tienen una relación significativa con la marca de los bancos y con la imagen corporativa esta última incita a que las personas creen una actitud positiva para optar por el uso de los servicios que ofrecen los bancos.

Un estudio empírico sobre la lealtad de los clientes a instituciones bancarias desarrollado por Gutierrez & Zapata (2016) en la ciudad de Chile, dieron a conocer que la confianza, beneficios y la imagen corporativa incitan en gran medida a la lealtad de los clientes debido a una alta influencia en la percepción que tienen sobre la empresa y mientras más positiva sea la imagen corporativa mayor será la satisfacción del cliente, por lo que se concluyó que la confianza y la satisfacción afectan crucialmente a la lealtad que puedan brindar o poseer los clientes.

En España, Bravo et al. (2011) realizó un análisis sobre los efectos de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes, empezó analizando las dimensiones de imagen corporativa y su efecto en la satisfacción, la lealtad y el compromiso de los clientes en su identidad bancaria. Este estudio empírico dio a entender que el cliente muestra fidelidad y lealtad con la entidad bancaria si hay un buen trato del personal y la justicia de precios recae mucho en el compromiso que el cliente pueda tener con la empresa y aunque no sea significativamente alto el sexo y la edad también son factores importantes a tomar en cuenta en la imagen corporativa.

De este modo, la presente investigación se torna en base a la necesidad de identificar acerca de la imagen corporativa y la lealtad de los socios del sector financiero, esto con el fin de conocer si influye la imagen que actualmente se está proyectando en la fidelidad de los clientes.

Marco teórico

Imagen corporativa

De acuerdo con Oliva & Prieto (2015) la imagen corporativa es el conjunto de ideas y creencias que las personas tienen acerca de la empresa, en donde esta se forma por algunos agentes internos y externos de la organización. Por ello, los altos cargos deben saber que sus decisiones, pueden tener un impacto positivo o negativo en la imagen que brindan a sus clientes (Blázquez & Peretti, 2012).

Se puede definir a la imagen corporativa como la percepción que tiene el cliente sobre la empresa, esto frente a lo que se le ofrece y según como el producto y/o servicio satisfaga sus expectativas (Ramos & Valle, 2020). Sin embargo, la imagen corporativa también puede estar condicionada por el ámbito cultural, regional y local, ya que estos estimulan ciertos comportamientos de hábito y consumo (Blázquez & Peretti, 2012).

Cuando se habla de imagen corporativa, se hace referencia a la representación mental, con la que cada persona idealiza a una empresa, a la cual se le suma las características que tiene la misma (Vintimilla et al., 2020). Asimismo, se lo ha identificado a como algo interno y controlable por la empresa, con el fin de lograr un impacto de la organización, la cual se construye sobre la comunicación que brinda la empresa hacia sus clientes (Currás, 2016).

Según, Hurtado & Guerrero (2019) la imagen corporativa se trata de cómo la empresa es vista por los clientes, en donde esta visión está relacionada con distintos aspectos, tales como: Logo y nombre de la empresa, los cuales deben representar las características con las que cuenta la organización, ya que de acuerdo a esto los clientes podrán identificarlo de una forma diferente.

Por su parte, Álvarez & Ootero (2020) entienden a la imagen corporativa como una

representación mental de la organización en sus clientes, dicho de otra manera, la idea que viene a la mente de los clientes cuando escuchan hablar de la organización. Por tal razón, está es de gran relevancia para muchas entidades bancarias, puesto que en la actualidad el sector financiero se encuentra en un ambiente muy competitivo, en donde cada una quiere lograr una imagen de diferenciación (Ramos & Valle, 2020).

Además, Hinojosa et al. (2020) menciona que la imagen corporativa está acorde a las señales que la entidad financieras transmite a los diferentes socios, brindando información sobre las características de diferenciación que tiene la empresa, mediante las cuales se obtiene el posicionamiento en el sector. Por ello, la imagen corporativa viene a ser el resultado de diversos procesos y acciones innovadores, con una visión a largo plazo, fundamentada en la reconstrucción de la imagen que posee la entidad (Perozo & Del Valle, 2011).

Lealtad de los socios

La lealtad es un comportamiento que se basa en la actitud, manifestándose por medio de la conexión que hay entre la entidad y el comportamiento de recompra (Manzano et al., 2011), es decir, en este punto la actitud del cliente hacia la organización es favorable, lo que trae como consecuencia un comportamiento repetitivo de compra. Además, según Villafañez Pérez (2016) estas acciones pueden considerarse como un deber de lealtad, pues el cliente actúa de esa forma porque la entidad ha logrado satisfacer sus necesidades.

También, se define a la lealtad como la descripción del comportamiento y actitud de los socios hacia la marca. En base a ello, Duque & Ramírez (2014) dicen que en algunos casos, la empresa tiene la capacidad de ejecutar actividades que permitan el desarrollo de comportamientos y actitudes hacia el producto y/o servicio, con la finalidad de fortalecer y consolidar relaciones

sostenibles con los clientes a largo plazo, cabe destacar que estas acciones son llamadas programas de lealtad.

Manzano et al. (2011) afirman que la lealtad es un comportamiento que se basa en una actitud, la cual se manifiesta por medio de la actitud de la persona hacia la entidad y el comportamiento de recompra que este tiene, además, para que exista lealtad es indispensable que esta actitud sea favorable y haya un comportamiento de compra repetitivo. Cabe destacar, que la lealtad influye en las relaciones de confianza que vincula al cliente con la empresa (Lacave, 2016).

Por otro lado, las organizaciones consideran a la lealtad como un elemento esencial en sus procesos, ya que la identificación del nivel de lealtad de sus clientes permitirá la rentabilidad y éxito de la entidad, asimismo, al saber el nivel de lealtad, la organización tendrá la posibilidad de saber el grado de confianza y de compromiso, y nivel de satisfacción de sus clientes (Prado et al., 2014).

De acuerdo con Angulo & Oliva (2013) existen tres perspectivas de lealtad: Lealtad comportamental, que se relaciona con la cantidad de veces que se compra y recompra. Lealtad afectiva, que se refiere al vínculo emocional de los clientes con la empresa y finalmente, lealtad cognitiva, que es la atención y concentración que un individuo le da a sus procesos de elección de marca y consumo.

Sin embargo, según Baptista & de Fátima (2013) la lealtad puede ser visto mediante el enfoque comportamental, que se basa en la repetición de compra de una determinado marca, dicho de otra forma, si el producto y/o servicio alcanza las expectativas del cliente, se aumentara las probabilidades de que este siga comprando y muy difícilmente se arriesgue por comprar otro.

En base a ello, se debe decir que la lealtad se desarrollara y logrará una imagen positiva de la marca, cuando el cliente se encuentre satisfecho con todo el proceso de experiencia que ha recibido para el consumo de un determinado producto, lo cual trae como consecuencia una actitud positiva del consumidor hacia la empresa y por ende, una intención efectiva de recompra (Bustamante, 2015).

Método

Diseño

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, con alcance descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. Siendo de enfoque cuantitativo porque se prueba hipótesis, teniendo como base la medición numérica y análisis estadístico (García et al., 2019). Es de tipo correlacional, porque se busca medir el grado de relación de una variable con otra sometiendo nuestra hipótesis a prueba (Carrera et al., 2019). Asimismo, cuenta con un diseño no experimental, ya que es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan (Ato et al., 2013). Finalmente, es de corte transversal, porque la información que se obtenga es válida solo durante el periodo en el que fue recolectada (Cvetković et al., 2021).

Participantes

La investigación fue aplicada en base a la población, que está conformada por 350 socios que pertenecen al sector financiero y a su vez están categorizados por medianas empresas, pequeñas empresas, microempresas y consumo no resolvente.

Medición: instrumento

En esta investigación se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta (Cárdenas Ayala, 2013), por ello a continuación se

presentarán los instrumentos para la recolección de los datos:

Para la imagen corporativa, se aplicó el instrumento validado por Díaz (2015), el cual comprende 38 ítems, dividido en 4 dimensiones, como: Imagen comercial, imagen social, imagen estratégica e imagen emocional. Además, para la elección de las respuestas se utilizó la escala de Likert, en donde: 1 es nunca y 5 es siempre con un Alfa de Cronbach de ,972.

En cuanto, a la lealtad de los socios se consideró el instrumento desarrollado por García (2018). El cual cuenta con un índice de fiabilidad de ,919, compuesto por 12 ítems y 3 dimensiones. Para este cuestionario, también se usó la escala de Likert, en donde: 1 es nunca y 5 es siempre.

Procedimiento de análisis de datos

Una vez realizado las encuestas y recolectado la información, se procedió a evaluar los resultados de ambos cuestionarios, luego se insertaron los datos en el programa estadístico SPSS versión 26, con el objetivo de tener datos estadísticos descriptivos y de correlación, permitiéndonos tener un mejor análisis de las variables.

Resultados y discusión

Análisis descriptivo de la imagen corporativa

En la tabla, se presentan los resultados obtenidos en cuanto al cuestionario de la imagen corporativa, en donde se observa que un 77,1% de los socios perciben una buena imagen comercial de la cooperativa. Sin embargo, en lo que concierne a imagen social, estratégica y comercial los porcentajes superiores se ubican en la categoría buena, lo que también quiere decir que en su mayoría los socios tienen una percepción favorable.

Tabla 1.*Niveles de imagen corporativa*

Variables	Malo		Regular		Bueno	
	F	%	F	%	F	%
	Imagen Comercial	21	8,3	127	36,3	202
Estratégica	31	8,9	130	37,1	189	54,0
emocional	28	8,0	88	25,1	234	66,9
Social	15	4,3	133	38,0	202	57,7

Análisis descriptivo de la lealtad de los socios

En la tabla, se observan los datos obtenidos de acuerdo a los resultados del cuestionario de lealtad de los socios. Gracias a ello, se puede decir que los socios tienen un buen compromiso con un porcentaje de 70%. De igual forma, un 59,4% son leales con la entidad. En cuanto, a la satisfacción, esta también es buena, ya que se obtuvo un 59,1%. Por último, la confianza, con un porcentaje alto de 56,6% es bueno.

Tabla 2.*Nivel de la lealtad de los socios.*

Variables	Malo		Regular		Bueno	
	F	%	F	%	F	%
Lealtad	29	8,3	113	32,3	208	59,4
Confianza	17	4,9	135	38,6	198	56,6
Compromiso	45	12,9	58	16,6	247	70,6
Satisfacción	42	12,0	101	28,9	207	59,1

Análisis correlacionales

De acuerdo con la tabla 1 y con los resultados obtenidos, se menciona la existencia de una correlación positiva y estadísticamente significativa (Rho Spearman = .735, p- valor < .05) entre la imagen corporativa y la lealtad de los socios. Asimismo, se observa una correlación positiva moderada (Rho Spearman = .519, p- valor < .05) entre la imagen y la confianza

Tabla 3. Matriz de correlaciones entre la imagen corporativa y lealtad de los socios.

	ICO	IES	IEM	ISO	LEA	CON	COM	SAT
IMA	,768**	,562**	,697**	,842**	,735**	,519**	,454**	,354**
ICO		,899**	,707**	,845**	,435**	,619**	,361**	,561**
IES			,752**	,571**	,562**	,347**	,686**	,486**
IEM				,647**	,340**	,225**	,462**	,362**
ISO					,821**	,706**	,638**	,613**
LEA						,588**	,489**	,325**
CON							,775**	,549**
COM								,473**

Nota: IMA: Imagen; ICO: Imagen comercial; IES: Imagen estratégica; IEM: Imagen emocional; ISO: Imagen social; LEA: Lealtad; CON: Confianza; COM: Compromiso; SAT: Satisfacción.

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación significativa entre las variables de imagen corporativa y la lealtad de los socios del sector financiero de la ciudad de Tarapoto. En base a ello, con los resultados obtenidos de la matriz del coeficiente de correlación, se muestra que una asociación positiva moderada entre la variable de imagen corporativa y sus dimensiones, con la variable de lealtad de los socios y sus dimensiones.

Unos resultados parecidos se obtuvieron en el estudio realizado por Mella (2013), pues él menciona que los componentes con mayor influencia en la calidad percibida vienen a ser la imagen corporativa y lealtad de los clientes, ya que, por medio de ello se refleja la satisfacción de la calidad percibida en el servicio brindado por parte de las cooperativas de ahorro y crédito. Por otro lado, de acuerdo con Bravo et al. (2011) y los resultados de su estudio, se menciona que la dimensión relacionado con el personal es la que tiene un efecto directo en la satisfacción y lealtad, además, no se observan diferencias significativas en los efectos de la dimensión de imagen corporativa entre los bancos y cajas de ahorro.

Sin embargo, Fuente & Rey (2008) en su investigación obtuvieron como resultado que la imagen corporativa tienen mucha

influencia en la experiencia de compra y servicio prestada, así como, que la lealtad radica en la satisfacción consecuente del cliente y con ello se tiene más probabilidades de que este se convierta en un consumidor leal. Por su parte, Ramos & Valle (2020) apoyados en el método cualitativo y utilizando la técnica del cuestionario de la imagen corporativa, obtuvieron como resultado la necesidad imperante que tiene el sector financiero de consolidar la imagen corporativa para tener sostenibilidad.

Conclusiones

Se puede concluir que la imagen corporativa juega un rol fundamental para posicionarse de forma positiva en los socios, además, con ello también se estaría logrando tener la lealtad de los mismos y de esta manera ellos puedan seguir adquiriendo sus servicios, sin la necesidad de querer probar otros. Del mismo modo, gracias a los resultados obtenidos se puede afirmar que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de los socios, es así que se recomienda a las empresas del sector financiero de la ciudad de Tarapoto poder incluir programas de lealtad que ayudaran a que los socios tengan una buena imagen de la entidad y a su vez estén fidelizados con la misma.

Dicho esto, se puede decir que la imagen corporativa es la percepción que los socios tienen respecto a las entidades financieras, en donde para la mayoría de ellos se torna de una forma buena. De la misma manera, para la lealtad de estos en mayor proporción consideran que esta es buena. Cabe destacar, que la crisis que afronta el sector financiero, debe verse como un impulso para que las entidades financieras puedan seguir mejorando todos sus procesos y logren la competitividad, ya que esto es lo que los diferenciará e influirá en que se reconstruya una buena imagen corporativa, que va a generar confianza y lealtad en sus clientes, repercutiendo de manera positiva porque se obtendrá mayor rentabilidad.

Finalmente, se recomienda a las futuras investigaciones que consideren un mayor número de socios de diversas ciudad del mundo que pertenezcan al sector financiero, ya que esto les permitirá llevar a cabo un análisis más amplio y llegar a una conclusión más concisa con respecto a la relación que existe entre la imagen corporativa y lealtad de los socios.

Agradecimientos

Agradecer a Dios por permitirnos iniciar y finalizar la investigación, brindándonos la sabiduría e inteligencia necesaria durante todo el proceso.

Referencias

- Álvarez-González, P., & Ootero-Nneira, M. C. (2020). La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición. *Cuadernos de Gestion*, 20(1), 89–110. <https://doi.org/10.5295/CDG.170740 PA>
- Angulo, P. J. R., & Oliva, E. J. D. (2013). Product involvement and brand loyalty for massive consumption products in Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). A classification system for research designs in psychology. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Blázquez, M., & Peretti, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones

- a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 40–50. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70006-2](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70006-2)
- Bravo-Gil, R., Montaner-Gutiérrez, T., & Pina-Pérez, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21(1698–5117), 66–83. [file:///C:/Users/MiBook/Downloads/Dialnet-LaImagenCorporativaDeLaBancaComercial-2911548 \(1\).pdf](file:///C:/Users/MiBook/Downloads/Dialnet-LaImagenCorporativaDeLaBancaComercial-2911548%20(1).pdf)
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35–52. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35106/35376>
- Bustamante, J. C. (2015). Use of mediating and moderating variables in explaining consumer loyalty in service environments. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Cárdenas Ayala, A. (2013). Instrumentos de recolección de datos a través de los estadígrafos de deformación y apuntamiento. *Horizonte de La Ciencia*, 3(4), 79. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2013.4.64>
- Carrera, F. M., Govea, F. K., Hurtado, G. E., & Freire, C. E. (2019). Correlational study of factors such as unemployment and crime indices in Ecuador. *Informacion Tecnologica*, 30(3), 287–294. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300287>
- Currás, R. (2016). Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9–34. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/1de5.APRcap1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Dumont, J. R. D., Lira, L. A. N., & Limaco, K. V. C. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Fides et Ratio-Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 16(6), 169–197. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v16n16/v16n16_a10.pdf
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169–179. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70039-4)
- Fuente Mella, H., & Rey Gaete, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, 12(12), 77–102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3005710>
- García B. (2018). Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, Breña, 2017-2018. *Repositorios Latinoamericanos*, 44. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30062>
- García, M. I. B., Lamos Duarte, A. F., Vargas Rivera, O. I., Camargo Villalba, G. E., & Capacho, N. S. (2019). Learning approaches, academic performance and related

- factors; in students that curve last year of the programs of the faculty of health sciences. *Educacion Medica*, 20, 10–17.
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.11.008>
- Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario Español. *Cuadernos de Economía y Direccion de La Empresa*, 13(43), 8–35. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(10\)70008-6](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(10)70008-6)
- Gutierrez Vega, V. H., & Zapata Arriaga, F. A. (2016). Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble. *Ingenieria Comercial*, 82.
<http://repopib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/854>
- Hinojosa López, J. I., Ayup González, J., & Cogco Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49–1(125), 1–20.
<https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Hurtado-Guzmán, M. J., & Guerrero-Velástegui, C. A. (2019). Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato : Un estudio al impacto que genera en el público objetivo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La Investigación Y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 4(4), 3–29.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.119>
- Lacave, M. S. (2016). Reconsiderando los deberes de lealtad de los socios: el caso particular de los socios de control de las sociedades cotizadas. *InDret*, 0(1). https://indret.com/wp-content/themes/indret/pdf/1211_es.pdf
- Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Determinants of loyalty to online banking services. *Cuadernos de Economía y Direccion de La Empresa*, 14(1), 25–39.
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Maudos Villarroya, J. (2009). La banca española ante la crisis financiera. *Ctm.Economía: Revista Económica de Castilla - La Mancha*, 14(14), 31–54.
<https://www.uv.es/~maudosj/publicaciones/Revista Castilla La Mancha.pdf>
- Mella, F. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales Analysis. *Revista Chilena de Ingeniería*, 21(2), 232–247.
<https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v21n2/art07.pdf>
- Mohammad H., Hayat S., F. R. (2018). Antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa: Bancos convencionales e islámicos. *Administração de Empresas*, 58(4), 418–432.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Perozo de Jiménez, G., & Del Valle Urdaneta, M. (2011). Análisis estratégico de grupos de interés e imagen corporativa de las empresas privadas venezolanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(34), 181–198.
<https://doi.org/10.31876/revista.v11i3>

4.10432

- Prado Román, A., Blanco González, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(4), 175–183.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>
- Ramos E. & Valle N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 1–9.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(1), 25–34.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- Villafañez Pérez, I. (2016). El deber de lealtad y sus concreciones en la legislación cooperativa. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 120, 121–148.
https://doi.org/10.5209/rev_reve.2016.v120.49698
- Vintimilla-veloz, M. G., Erazo-álvarez, J. C., & Narváez-zurita, C. I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario Branding. *Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(10), 255–286.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>