



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION**  
**Escuela Profesional de Administración**

**TESIS**

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA IMAGEN  
CORPORATIVA DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, EN  
LA CIUDAD DE MALA, PERIODO ENERO - JULIO 2017**

**Presenta por:**

**Bach. Kriss Renson Rodriguez Castro**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**ICA – PERÚ**

**2018**

**“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA IMAGEN  
CORPORATIVA DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, EN LA  
CIUDAD DE MALA, PERIODO ENERO-JULIO 2017”**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios y a mis Padres por su constante apoyo durante mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas por brindarme la oportunidad de desarrollar mi capacidad profesional.

## RESUMEN

La presente tesis tiene por objetivo; Analizar la influencia que existe entre las Estrategias de Marketing en la Imagen Corporativa del Banco de Crédito del Perú - Mala.

Según el análisis realizado en la empresa, encontramos la falta de nuevas estrategias de marketing que permita dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios al público y se logre las expectativas y prioridades de la empresa, la falta de una estrategia de atributo de producto, que se identifique con los objetivos claves que se plantea la empresa. Otro factor importante es la estrategia de distribución de producto, pues para la formulación de los distintos planes se necesita información de diversas zonas o áreas y de manera oportuna, así como también una estrategia de atributo de promoción no explica las ventajas del módulo. Además, este análisis presenta una falta de aplicación de Nuevas Estrategias de Marketing debido a que los dueños de la empresa toman decisiones de manera general, lo que realmente perjudica la gestión.

Cabe mencionar, que: las nuevas estrategias de marketing que va a aplicar el BCP, consiste en las acciones que se llevaran a cabo para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer una adecuada estrategia de atributo, de distribución y de promoción de producto.

Para formular o diseñar estas nuevas estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también, debemos, previamente, analizar a la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus

debilidades, o que se basen en las estrategias que están utilizando y que mejoren los resultados que se están dando.

Las nuevas estrategias de marketing son procesos que va a utilizar el BCP, para tomar ventajas sobre sus competidores, esto es, utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo su mercado. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios.

Llegándose a la siguiente conclusión.

Que existe influencia directa entre las Estrategias de Marketing en la Imagen Corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

**Palabras claves:** Nuevas Estrategias de Marketing, Imagen Corporativa.

## **ABSTRACT**

The present thesis is aimed at; Analyze the influence that exists between the Marketing Strategies in the Corporate Image of Banco of Credit of Peru-Mala.

According to the analysis carried out in the company, we find the lack of new marketing strategies that allow to publicize their new promotions, products and services to the public and achieve the expectations and priorities of the company, the lack of a product attribute strategy, that identifies with the key objectives that the company proposes. Another important factor is the product distribution strategy, since the formulation of the different plans requires information from different areas or areas and in a timely manner, as well as a promotion attribute strategy does not explain the advantages of the module. In addition, this analysis presents a lack of application of New Marketing Strategies because the owners of the company make decisions in a general way, which really harms the management.

It is worth mentioning that: the new marketing strategies that the BCP is going to apply consists of the actions that will be carried out to achieve the objectives related to marketing, such as publicizing an adequate strategy of attribute, distribution and Product Promotion.

To formulate or design these new marketing strategies, in addition to taking into account our objectives, resources and capacity, we must previously analyze our target audience, so that based on this analysis we can design strategies that allow us to meet their needs or desires , or that take into account their habits or customs.

But in addition to analyzing our target audience, we must also, previously, analyze the competition, in such a way that based on this analysis we can

design strategies that allow us to take advantage of their weaknesses, or that are based on the strategies they are using and that improve the results that are being given.

The new marketing strategies are processes that the BCP will use to take advantage of its competitors, that is, to use different resources and make the most of its market. We can also describe them as a communication process with our clients in which we make them aware of the different advantages of our products and services.

Reaching the following conclusion.

That there is a direct influence between the Marketing Strategies in the Corporate Image of the Banco of Credit of Peru, in the city of Mala, in the period January - July 2017.

Keywords: New Marketing Strategies, Corporate Image.

## ÍNDICE

	Págs.
TÍTULO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
 <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Formulación del Problema .....	3
1.2.1. Problema Principal .....	3
1.2.2. Problemas Específicos .....	3
1.3. Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4. Justificación del Estudio.....	4
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	5
 <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes del Estudio .....	6
2.2. Bases Teóricas .....	15
2.3. Definición de Términos Básicos.....	24
2.4. Hipótesis de la Investigación.....	29
2.4.1. Hipótesis General.....	29
2.4.2. Hipótesis Específicos .....	29
2.5. Variables.....	30
2.5.1. Definición Conceptual de la Variable.....	30

2.5.2. Definición Operacional de la Variable .....	32
2.5.3. Operacionalización de la Variable .....	33

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	34
3.2. Descripción del Ámbito de la Investigación .....	35
3.3. Población y Muestra.....	35
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	37
3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	37
3.6. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos.....	38

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....40**

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....56**

### **CONCLUSIONES ..... 59**

### **RECOMENDACIONES ..... 60**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Bibliográficas .....	61
2. Página Web .....	64

### **ANEXOS**

1. Matriz de Consistencia .....	68
2. Cuestionario .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.- Estrategia de Atributo de Producto.....	41
Tabla 2.- Estrategia de Distribución de Producto .....	42
Tabla 3.- Estrategia de Atributo de Promoción .....	43
Tabla 4.- Gestión Empresarial .....	44
Tabla 5.- Valores Corporativos .....	45
Tabla 6.- Cultura Organizacional .....	46
Tabla 7.- Contingencia Muestras Relacionadas .....	48
Tabla 8.- Contingencias Estrategia de Atributo de Producto .....	51
Tabla 9.- Contingencia Estrategia de Distribución de Producto .....	53
Tabla 10.- Contingencia Atributo de Promoción .....	55

## INTRODUCCIÓN

La aplicación de las nuevas estrategias de marketing que se utilicen para llegar a la mente del cliente, beneficiarán tanto al cliente como a la empresa, ya que el éxito de toda empresa dirigida al público, en general, se basa en lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.

Toda empresa diseña estrategias de marketing para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Si bien, aún existen muchas empresas que piensan que el hecho de utilizar diferentes las nuevas estrategias de marketing es un gasto, lo cual significa que están cometiendo un grave error y perdiendo diferentes oportunidades y buenos resultados que estas estrategias podrían generarle, las nuevas estrategias de marketing deben de ser consideradas como una inversión, ya que gracias a ellas obtendremos mejores resultados y claro está esa inversión será recuperada en un tiempo determinado.

Sin embargo, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para ver cuál estrategia es la más adecuada, así sea mínimo, es de vital importancia para lograr la mejor imagen corporativa en el mercado.

Por ende, en situaciones en las que el marketing es más competitivo, es allí donde quizás una empresa debe distinguirse del resto dando una imagen de profesionalidad, independientemente si es conocida en el medio y la mejor manera de hacerlo es demostrando otras formas de seguir siendo conocida y reconocidas en su área a través de estrategias de ventas enfocadas en una excelente publicidad que les permitan obtener ganancias por los servicios ofrecidos.

En la actualidad se evidencia una falta importante de la aplicación de nuevas estrategias de marketing que permita dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios al público, aunque ya siendo conocido en su espacio, ha logrado posicionarse en el mercado meta, gracias a los clientes fieles.

La tesis está constituida en cinco capítulos debidamente distribuidos los cuales se han detallado convenientemente.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No todas las estrategias de marketing sirven para todos los públicos. Hay que conocer a la audiencia, saber a quién te diriges, lo que busca y lo que necesita. Aunque sean clasificables en función de unas características comunes, los clientes son distintos entre sí.

Todo negocio necesita incrementar el número de clientes para crecer y desarrollarse, siempre y cuando haya afianzado las relaciones con ellos. Muchas empresas y marcas cuentan con usuarios y consumidores fieles desde el principio de los tiempos. Los clientes estratégicos, aunque no suponen una fuente directa o significativa de ingresos y compras, ayudan a conseguir y captar más clientes gracias a sus recomendaciones. Los clientes rentables, en cambio, son aquellos cuya contribución a la facturación es constante.

**Rivera, J. (2015);** Nos indica que, las entidades financieras cruzan modelos de atención con la segmentación de clientes a fin de definir los canales de atención según segmento y los protocolos de atención para cada uno de ellos. En lo que se refiere a los criterios conductivos, se incorporan aspectos como el lugar y el día. Los cuales son variables de tipo psicológico que se suelen emplear para identificar las conductas del

comportamiento del individuo con respecto al producto o servicio que reciben.

Por tanto, la aplicación de nuevas estrategias de marketing como las APP de marketing para los equipos móviles influye en la imagen corporativa del BCP.

**César Casabonne, Gerente de la División Banca Personas**, comentó: “En el BCP somos conscientes que los tiempos cambian y los clientes también. Es por ello que aplicamos nuevas estrategias de marketing y nos transformamos constantemente para responder a sus necesidades.

Como elemento importante para el mercadeo y el futuro desarrollo del BCP; se propone implementar un nuevo sistema como estrategia de fidelización de los usuarios que utilizan los servicios de la institución, una oportunidad para el BCP y otra para los usuarios de la zona Sur de Ica. Adicionando una amplia base de datos de los clientes actuales y potenciales, así como el diseño y estructura de un nuevo modelo de estrategia de marketing, con su respectivo presupuesto. También se proponen unos nuevos servicios y productos acordes a la actividad propia de la institución financiera, para finalmente lograr la fidelización de clientes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017?

## **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

### **Problema Específico 1**

¿De qué manera la estrategia de atributo del producto influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017?

### **Problema Específico 2**

¿De qué manera la estrategia de distribución de producto influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017?

### **Problema Específico 3**

¿De qué manera la estrategia de atributo de promoción influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar en qué medida las estrategias de marketing influyen en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **Objetivo Específico 1**

Describir de qué manera la estrategia de atributo de producto influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

### **Objetivo Específico 2**

Identificar de qué manera la estrategia de distribución de producto influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

### **Objetivo Específico 3**

Describir de qué manera la estrategia de atributo de promoción influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Se plantean los siguientes criterios para justificar que este estudio debe efectuarse:

- El Marketing es una herramienta de los negocios que se centra en mejorar la performance de éstos mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Sin embargo, el marketing no puede únicamente enfocarse en los consumidores, tiene que tomar en cuenta y entender las actividades de la competencia. En este sentido, para poder servir adecuadamente al cliente y entender la competencia, una organización debe comprender en lo que es buena haciendo, sus fortalezas y recursos disponibles.
- El desarrollo de nuevos productos y servicios es un ingrediente muy importante en cualquier programa de marketing. Si bien a veces, los bancos pueden introducir nuevas gamas de productos a muy bajo costo, especialmente cuando ya cuentan con la red establecida, otras veces la introducción de productos nuevos significa una asignación importante tanto de capital humano como monetario.

El estudio permitirá, que al aplicar las nuevas estrategias de marketing, va a permitir desarrollar una imagen corporativa, la misma que como institución financiera se posicionará en el mercado.

## 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se encontró algunas limitaciones:

- El diseño del instrumento de investigación, el mismo que solo va a permitir al “BCP” poder apreciar el nivel de distorsión de la no aplicación de las nuevas estrategias de marketing.
- El recurso financiero (para poder realizar el trabajo de campo con los clientes VIP).
- Tiempo para la recopilación de la información y posterior tabulación.
- El acceso a información confidencial de la empresa.
- Una limitante importantísima, es el tiempo que disponen para responder las preguntas los clientes VIP, debido a que llegan por un servicio y no a brindar un servicio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

- **Caprioti, P. (2013). En su tesis titulada “La Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” del Instituto de Relaciones Publicas de España.**

El libro menciona un modelo de actuación global para las organizaciones, partiendo del análisis de situación, para llegar a definir el perfil corporativo y luego poder comunicarlo a los públicos. De este modo, se presentará una metodología de acción para una compañía, para intentar influir en la Imagen Corporativa que se formen o que tengan los públicos de la organización. Para concluir esta introducción, quisiera realizar una aclaración terminológica: a través de todo el libro se utilizarán, con el mismo sentido, los vocablos "organización", "firma", "empresa", "compañía", etc. Esto no quiere decir que todas ellas tengan un mismo significado (de hecho, en los diccionarios pueden aparecer como sinónimos, pero a cada una se le otorga una particularidad), pero aquí se utilizarán de forma indistinta, para facilitar la lectura, evitando una repetición

continúa del mismo término. En cualquiera de los casos, siempre nos estamos refiriendo a organizaciones de cualquier tipo: públicas o privadas; lucrativas o sin fines de lucro; grandes o pequeñas; comerciales, políticas, culturales o sociales.

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la Imagen Corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello, realizamos un Plan Estratégico de Imagen Corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la Imagen Corporativa que tienen los públicos de la organización.

- **Monteferrer, D. (2013). En su tesis titulada: “Fundamentos de Marketing”. Publicación de la Universidad Jaume. España.**

Centra su estudio, en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir.

- **Ramírez, T., Vargas, G. y Mora, O. (2012). En su tesis titulada "El Rol de la Semiótica en la Imagen Corporativa de las Empresas**

**Almacenes Éxito, Davivienda s.a. y Bancolombia, Universidad EAN. Bogotá, Colombia.**

La presente tesis, menciona la importancia de tener en cuenta todos los elementos que componen la imagen corporativa. Se encuentran, por ejemplo, la lingüística, que está reflejada en los elementos textuales contenidos en la imagen corporativa, no siempre está presente, pero cuando es parte integrante de la misma, lleva implícita gran fuerza comunicativa. Se encuentran también los elementos icónicos, que son las imágenes como tal y que tienen dos funciones principales, la comercial, refiriéndose explícitamente al marketing, y la institucional, que se refiere a la imagen pública que tiene toda compañía y que puede estar marcada también por elementos como la reputación. Por último están los elementos cromáticos, representados en los colores usados en la imagen corporativa.

El presente trabajo investigativo, analiza dichos elementos de la imagen corporativa relacionados con la semiótica, y hace visible y fácilmente identificable todo el proceso que este conlleva, siempre resaltando que el hecho de que una empresa evolucione en su identidad e imagen, el impacto generado hacia el interior de la compañía es positivo y se evidencia también en sus estados financieros.

- **Colanesi, J. (2007). En su libro “El Marketing Corporativo”, modulo Marketing y dirección Comercial. Del Instituto EOI – Madrid – España.**

Menciona que está directamente relacionado con la Marca. El director de Marketing Corporativo tendrá que definir una estrategia cuyo objetivo es crear una Marca diferente, con el fin de ser más competitivo en un mercado donde los productos son cada vez más iguales, y en el cual la decisión del consumidor en su proceso de elección de productos no siempre es objetiva. Para desarrollar dicha estrategia, tendrá a su alcance una serie de herramientas cuyas aplicaciones en interno y externo le permitirá crear una Marca con

una fuerte personalidad y asimismo, que se convierta en verdadera barrera a la competencia. Antes de repasar las distintas herramientas, vamos a definir el significado de la Marca en una sociedad moderna como la nuestra.

- **Acuña, M. (2006). En su tesis titulada “Plan de Comunicación Visual para Identidad y Posicionamiento de una Empresa Consultora. Universidad de Chile – Chile.**

Su tesis, se centra en la posición estratégica de comunicación de Value Strategy Consulting, empresa que se encuentra en su período de formación, y que fue creada a partir de una iniciativa familiar, que pretende aportar y generar valor al mercado a través de propuestas atractivas e innovadoras, generadoras de valor en los negocios y potenciadora de los mismos. El potencial de esta empresa como plataforma de negocios y su capacidad gestionaora en el mejoramiento de los procesos productivos, no es apreciable desde ninguna perspectiva debido a la carencia de un discurso claro de identidad, que le permita a la empresa cumplir con sus objetivos y perspectivas de desarrollo, no sólo a nivel nacional, sino que también internacional. Esto se demuestra en que todos sus esfuerzos comunicacionales no definen ningún tipo de coherencia formal ni conceptual diluyéndose, comunicacionalmente, en una serie de soportes desarrollados de manera aislada, no enmarcados dentro de un sistema comunicacional significativo, como el que podría entregar un plan de comunicación visual para su identidad.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

- **ALIDE, (2017). En su libro: “Marketing Bancario – Estrategias para un Nuevo Entorno”. Lima – Perú.**

En el Taller – Asesoría en Marketing Bancario, menciona que, tanto empresas como familias e individuos requieren programas de fidelización que satisfagan sus necesidades de operar con los bancos. A ello hay que sumarle un marco regulatorio más exigente

y que condiciona las políticas de promoción y desarrollo de oferta de productos bancarios, en especial por la importancia de los derechos del consumidor y las denominadas mejores prácticas, transparencia, normas de anti lavado y seguridad de las entidades. Todo este marco en el cual se deben mover las entidades bancarias para mantener su situación competitiva y posicionamiento en el mercado, exige de las mismas una estrategia profunda para ofrecer una canasta de productos y servicios que resulten atractivos, diferenciados, confiables, accesibles y rentables.

- **BBVA, (2017). Memoria Anual 2016 – Lima – Perú.**

En su memoria anual 2016, menciona que el Cliente VIP, con el propósito de hacer más práctica la vida del cliente y posicionar a BBVA Continental como una banca que no solo brinda bienestar financiero sino también bienestar integral, el Segmento VIP fue relanzado con el nombre VIP Wellness. El proceso trajo un cambio tanto para los Clientes VIP como para los Ejecutivos VIP, quienes fueron capacitados por el KO Urban Detox Center en la filosofía “bienestar integral Wellness”. También se lanzó el nuevo Perfilador VIP Wellness, que permite al Ejecutivo VIP sugerir a sus clientes un portafolio de inversión más personalizado y acorde con sus necesidades. A la vez, se creó el nuevo Ejecutivo VIP Digital o Remote Manager, que atiende por Whatsapp los requerimientos de los Clientes VIP, sin necesidad de que estos visiten las oficinas del Banco. En el 2016 hubo una gran variedad de acciones de fidelización. A las ya tradicionales funciones especiales de cine y teatro, así como eventos exclusivos del tipo “Noche de Arte” y “Festival Wellness”, a cargo de Lima Orgánica y el KO Urban Detox Center, respectivamente, se sumaron experiencias inéditas del equipo de Medios de Pago, como “Foodstock 2016”, con Astrid y Gastón. Para los clientes aficionados al deporte hubo clínicas gratuitas de tenis, a cargo de Andrés Gómez; en tanto que para los

amantes de la moda se desarrolló un cierrapuertas de marcas exclusivas, como Longchamp y Tom Ford

- **BBVA, (2016). Memoria “Situación Económica Digital”. Lima – Perú.**

En la memoria anual menciona las tendencias que marcan la evolución de los servicios financieros en 2016 están lideradas por las innovaciones tecnológicas. Destaca como megatendencia, que no solo afecta a los servicios financieros, el impacto de los nuevos desarrollos en inteligencia artificial que provoca cambios en dos aspectos críticos: por una parte el análisis y aprovechamiento de los datos, que siguen creciendo en número con la utilización de los servicios móviles y la extensión de sensores conectados; y por otra en la automatización de los trabajos relacionados con la gestión de información. La tecnología que aparece como más disruptiva es el blockchain a pesar de que su desarrollo es aún incipiente. Por ahora encontramos su aplicación en los mercados de capitales y los pagos, aunque se están explorando otras posibilidades como el uso de contratos inteligentes, que puede afectar a toda la cadena de valor de los bancos.

- **BBVA, (2016). En Memoria Titulada “Negocios y Actividades”. Lima – Perú.**

En su memoria titulada “Negocios y Actividades”, menciona que, bajo el concepto “Nuevo Perú, Nuevo Banco”, en el ejercicio 2012 BBVA Continental le contó al mercado lo que ya venía entregándole orientado a un solo fin: convertirse en un banco sencillo para sus clientes y así facilitarles la vida en su esfuerzo para el crecimiento.

- **Peña, M. (2016). En el trabajo de Investigación titulado “Uso de Influencers en Estrategias de Marketing de Moda en el Perú. Caso: Saga Falabella” en la Ciudad de Lima. Perú, Trabajo de Investigación para optar por la Licenciatura en comunicaciones. Universidad de Lima. Lima – Perú.**

La constante evolución de las tendencias de comunicación globales ha abierto paso a una nueva figura protagonista en las redes sociales: los influencers, personalidades que se han convertido en líderes de opinión por su capacidad para generar mensajes efectivos y establecer fuertes lazos con su audiencia. En un contexto donde los consumidores se muestran cada vez más escépticos a la saturación de información masiva que reciben de los medios tradicionales, son muchas las marcas que han encontrado en los influencers una oportunidad para revertir esa conducta y fomentar la interacción con su público objetivo. En este marco, el enfoque de esta investigación mixta fue analizar la estrategia desarrollada por Saga Falabella en colaboración de Fashion Bloggers peruanas, puesto que resulta interesante identificar a través de un caso local cuáles son los principales beneficios que genera a una marca del sector moda y belleza incluir influencers en su estrategia de marketing.

- **Tutaya, R (2015). En su trabajo de investigación “Plan de Marketing para VIP Dating Perú”. Para optar el grado académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad del Pacífico. Lima – Perú.**

En su trabajo de investigación, menciona que el Plan de Marketing propuesto tiene como objetivo establecer la forma de expansión y comunicación de la empresa Vip Dating Perú en el territorio peruano. Para ello, se realizó una investigación de mercado que ayudó a concretar cuáles son las preferencias y el conocimiento que existe de nuestro público objetivo. Asimismo, esta investigación revela que Vip Dating Perú tiene potencial de crecimiento y la marca goza de muy buena aceptación.

- **Cebreros, A., Domenack, W. y Vivanco, L. (2014). En su tesis titulada “Construyendo el Posicionamiento de ASBANC como Empresa Socialmente Responsable: Estrategia de**

## **Comunicación para sus Acciones de RSE en Cultura Financiera. UPC.**

La Tesis menciona que la Asociación de Bancos del Perú ha impulsado, ambiciosas campañas publicitarias de educación y concientización financiera, pero el compromiso del ASBANC no debió quedarse sólo con campañas de comunicación y marketing vía ATL y BTL, como tampoco deben quedarse en una relación única con el Estado.

Considera que, la creación de una plataforma eficiente de comunicación (con mensajes clave y adecuados a cada público) debería permitirle a ASBANC no solamente llegar e involucrar masivamente, sino más bien comprometerlo con todos sus públicos de interés, incluyendo además a los de su propia organización (nivel interno). Un verdadero modelo de responsabilidad social que se exige, en ese sentido, la existencia de una adecuada gestión estratégica integral y transversal, interna y externa, que acompañe y fortalezca las acciones emprendidas por ASBANC y en conclusión contribuya a lograr que ASBANC tenga un rol protagónico y de liderazgo en los temas de cultura financiera del país.

- **Pipoli, G. (2006). En su libro: Las Mejores Prácticas del Marketing”, Casos Ganadores de los Premios EFFIE Perú 2005, Universidad del Pacifico. Lima, Perú.**

Manifiesta que durante el 2005, el Banco de Crédito del Perú (BCP) realizo una campana con el propósito de incrementar su valor de marca y consolidar su posicionamiento dentro del mercado. La campana “Valor 2005” buscaba poner énfasis en los aspectos más valorados por sus clientes, así como reforzar el vínculo emocional entre el BCP y estos, trascendiendo al plano humano. El reto era lograr que la publicidad generara un impacto positivo en la construcción de relaciones entre el BCP y sus clientes.

### 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

- **Siccha, J. (2016), en su tesis titulada “Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de Drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016”. Universidad Autónoma del Perú. Lima - Perú**

La presente tesis, permitirá determinar los efectos del plan de marketing: “Chapa tu Drywall y Vive Tranquilo”, indican que el marketing no consiste en vender o hacer publicidad sino por el contrario en satisfacer las necesidades del cliente; tal y como lo afirma Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “MARKETING” (2012, P, 5). Los negocios empujan el desarrollo del lugar donde se encuentran, por este motivo es importante que estén abastecidos de productos tradicionales y modernos para las necesidades de los clientes. Ya que ellos hoy en día son más exigentes, y me refiero a los clientes de provincias tal y como lo afirmó Rolando Arellano en el “Primer Encuentro CONFIEP” (Dr. Arellano, 2008). Además propio de la Experiencia determino que las provincias gritan modernidad.

- **Arana, C., Pinto, K. & Sánchez, M. (2014), en la tesis titulada “Estrategias de Marketing de la Vitivinícola San Roque, para expandir sus ventas a nuevos Mercados en la provincia de Cañete.**

En su tesis, mencionan que la vitivinícola San Roque claramente observa un desliz con respecto al marketing, ya que no lo consideran como uno de los puntos o herramientas claves para que el producto en este caso el vino pueda tener un Valor Agregado importante ya sea en el proceso de lanzamiento, desde el nombre, el diseño del logo, la etiqueta de la botella, o en la promoción de su producto. Son muy pocos los agricultores o empresarios vitivinícolas que recurren a estrategias de marketing y utilizan los medios con que cuentan en su entorno, por lo general no invierten dinero en ello, es por eso que su producto no es conocido en otras zonas, solo en la Provincia de Cañete, hecho fundamental de la realización de la presente tesis,

para conocer las verdaderas causas que generan y afectan el desarrollo y expansión hacia nuevos mercados.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **2.2.1.1. DEFINICIONES**

Monteferrer, D. (2013). Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Menciona que es un conjunto de técnicas o acciones utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre diferentes tipos de consumidores. Aquella empresa u organización que se dedique al mercado debe intentar diseñar y producir bienes y servicios que logren cumplir y satisfacer las necesidades, deseos de los clientes o consumidores.

Para poder descubrir cuáles son las necesidades, se utilizan los conocimientos, técnicas y herramientas del Marketing.

Silva, V. (2014), nos menciona que el crecimiento del comercio electrónico se debe en gran parte al hecho de que los minoristas de comercio electrónico tienen varias ventajas en comparación a los minoristas tradicionales en Brasil. Entre ellos se destacan, la capacidad de alcanzar y servir efectivamente a un grupo amplio de clientes

geográficamente dispersos, un menor coste de gestión y mantenimiento del sitio web, frente a los costes de mantenimiento de las tiendas físicas y el potencial de interacción personalizada de bajo costo con los clientes.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), Explican, que hoy en día, el mercadeo se basa en cumplir sus funciones antes de que inicie el proceso productivo y de comercialización, mediante investigación de mercado, diseño y diferentes pruebas del producto o servicio final, con el fin de obtener información sobre si el producto o servicio iba a ser el indicado o no para el cliente meta.

Canueto, J. (2016), indica que el Marketing digital y las redes sociales permiten un contacto directo con el público objetivo, de forma que a la hora de querer comprar el viaje nos tengan en cuenta entre todas las opciones que les llegan a través de sus celulares, tabletas, computadoras y smart tv, entre otros. Hoy en todas las familias existe al menos un usuario de Redes Sociales con un perfil de Facebook, en el cual los usuarios muestran fotos de sus logros personales, donde los viajes tienen una importancia crucial, ya que las fotos de los mismos son las que generan mayor tráfico de comentarios entre los usuarios de las redes

#### **2.2.1.2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

- Proporciona a tu negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar.
- Identifica las herramientas que tu empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado.

- Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa.
- Diferencia a tu empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones.

### **2.2.1.3. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

Está claro que deben ser lo más contrastables y medibles posible, porque de no serlo, no podremos evaluar nuestra consecución de los mismos. Algunos ejemplos de objetivos serían una cifra de ventas o posición en el *ranking* sectorial (el más común), un ratio de retención de clientes concreto o un ratio de retención de empleados (no todo va a ser vender, hay otros objetivos importantes).

Los objetivos se fraccionan en **metas**. Es decir, puntos intermedios en los que centrarse durante el año para no perder de vista el objetivo anual, que puede resultar algo lejano. Así es más fácil mover la organización y evaluar resultados y, por lo tanto, corregir el rumbo. Hay organizaciones que establecen metas mensuales, trimestrales, cuatrimestrales, semestrales.

### **2.2.1.4. BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

- Proporciona a tu negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar.

- Identifica las herramientas que tu empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado.
- Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa.
- Diferencia a tu empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones.

#### 2.2.1.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Absolutamente toda empresa que se echa a andar, necesita urgentemente estrategias de marketing, pues cada uno de sus productos o servicios tiene que ser ofrecido al público; no importa de qué rubro se hable, todo negocio necesita impulsar sus movimientos para que su economía crezca y de eso vamos a hablar ahora, de las maneras de hacerlo.

Estas son:

- Estrategia de Cartera, jerarquía de nuestros productos con **mayor atractivo** y por supuesto, en relación al mismo, con **mayor ganancia**
- Estrategia de Segmentación, **crear ofertas específicas para cada uno** o bien puedes optar por dirigirte solo al de mayores clientes con una sola oferta y ganar lo más que puedas en ese movimiento.

#### 2.2.1.6. CANALES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Los canales de distribución contribuyen a que un producto o servicio se traslade desde los fabricantes hasta

los consumidores o usuarios finales. Esta labor es llevada a cabo por una serie de agentes que están relacionados entre sí: la fuerza de ventas, áreas de back office como trade marketing, servicio al cliente o supply chain, los operadores logísticos, los distribuidores, los mayoristas, las cadenas, los puntos de venta minoristas, las agencias de merchandising y las agencias de auditoría de mercados.

Para que este conjunto de actores cumpla correctamente con su función se dispone de una serie de estrategias de canales de distribución, también llamadas estrategias de "go to market" (G2M), que buscan cumplir el objetivo general de la compañía (cumplir con la meta de ventas o rentabilidad), así como de lograr el máximo alcance al menor costo posible.

#### **2.2.1.7. HERRAMIENTAS PRINCIPALES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

En un escenario competitivo no hay otra alternativa para cautivar a los consumidores: es necesario invertir en un diferencial que los motive a regresar a tu establecimiento. Si no lo haces, alguien más ganará con el cliente que tú perdiste. Tenemos:

- Mimos y halagos
- Ambiente agradable
- Flexibilidad para apartar turnos
- Tarjeta de fidelidad
- Cumplir lo prometida
- Saber escuchar
- Ofrecer alternativas de entretenimiento.

#### **2.2.1.8. DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

Es el análisis del entorno que rodea a la empresa, para determinar la estrategia a utilizar en la fidelización del cliente, estas son:

- Macro entorno, demográficas, económicas, sociales, políticas, culturales, tecnológicas, naturales.  
Micro entorno, empresa, finanzas, desarrollo, adquisiciones, proveedores, intermediarios, cliente, publico, competidores.

#### **2.2.1.9. PROBLEMAS DERIVADOS DE UNA MALA ESTRATEGIA DE MARKETING**

En entrevista con **AltoNivel.com.mx**, el especialista señala que hoy más que nunca es vital que cada empresa desarrolle sus propias estrategias, con el objetivo de superarse y generar un verdadero vínculo con su público objetivo. Y esto es lo que puede ocasionar:

- Mala Decisión
- Posibilidad de adaptar

#### **2.2.1.10. PLAN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

Es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. Usa las siguientes fases:

- Descripción de la situación
- Análisis de la situación
- Fijación de objetivos
- Estrategias de marketing
- Plan de acción
- Supervisión

## **2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA**

### **2.2.2.1. DEFINICIONES**

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios. La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresas privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

### **2.2.2.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa, o reputación, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. En un clima empresarial competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a

sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas.

### **2.2.2.3. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La suma de elementos tangibles y no tangibles que forman parte del día a día de las organizaciones y que, directa o indirectamente, envían un mensaje tanto a quienes trabajan en ellas como a los agentes externos. Al igual que las personas, las empresas necesitan diferenciarse unas de otras para marcar diferencia en los mercados y posicionarse.

Como hemos dicho, la imagen es una categoría amplia y en la que cabe prácticamente todo. Sin embargo, dentro de ella se destacan algunos elementos como los siguientes:

1. El nombre de la empresa
2. El logo y otros símbolos
3. El eslogan
4. Los colores (identidad cromática)
5. La página web
6. Brochure

### **2.2.2.4. DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Toda organización tiene la capacidad de producir mensajes y significados propios para motivar en el contexto una lectura social sobre ellos.

- **Identidad Corporativa**, dimensión verbal, grafica, visual, objetual, ambiental y comportamiento.
- **Cultura Organizacional**, estilo propio, orientación al cliente, a la calidad, al servicio, etc.
- **Acción Global**, decisiones estratégicas y sus Relaciones, Conducta global de la Empresa.

- **Imagen Pública**, es la suma de las imágenes generadas individualmente.

#### **2.2.2.5. LA IMAGEN CORPORATIVA COMO VALOR**

##### **ESTRATÉGICO**

Es el resultado de integrar en la mente del público con los que la empresa se relaciona, una serie de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Su concepción se basa en un proceso de conceptualización por parte del receptor que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una institución, Villafañe, J. (1993).

Actuar sobre la imagen corporativa de una organización es determinar su orientación en el mercado o ante su público.

Los directivos de más alto nivel deben colaborar a construir la imagen corporativa.

Los pilares tradicionales (capital, organización, producción, administración) ya no sirven para diferenciar una empresa de los demás.

Se necesita “saber hacer” y hacer saber”.

#### **2.2.2.6. FUNCIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es un instrumento más que estratégico así como un valor diferenciador que se acumula en la memoria social. Es decir, sería la imagen que la marca o empresa potencia entre sus consumidores y futuros clientes. Por tanto, es algo primordial que debe ser cuidado con atención para que así se consiga ese éxito que toda firma o negocio persigue. Tiene las siguientes funciones:

- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- Motivar el mercado de capitales.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Relanzar la empresa.
- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Generar una opinión pública favorable.
- Acumular reputación y prestigio.
- Optimizar las inversiones en comunicación.
- Atraer a los clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **CAMBACEO:** Técnica de ventas que consiste en ofrecer algún producto o servicio de puerta en puerta.
- **CAPACITACIÓN:** Es la observación o aptitud que alguien fijará en orden a la consecución de un objetivo determinado.
- **CICLO DE VIDA:** es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.
- **CLIENTE VIP:** Denominada Very Import Person. Es aquella persona que por ser considerada como socialmente relevante, recibe un trato especial en ciertos lugares.
- **DEPARTAMENTO DE MERCADEO:** debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso

de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo, debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

- **DISTRIBUCIÓN:** el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.
- **ESTRATEGIAS:** Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **ESTRATEGIAS DE MARKETING:** definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.
- **ESTRATEGIAS DE MERCADEO:** Acciones promocionales orientadas hacia un objetivo con la finalidad de obtener los resultados establecidos.
- **FACTORES DEL ENTORNO:** delimitaremos como factores del entorno aquellas de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.
- **FODA:** análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las que determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades que son parte integral de la empresa.
- **GASTOS INNECESARIOS:** Aquellas compras que no debías haber adquirido, los gastos que realizas y no te das cuenta en qué

y cómo los realizaste, endeudarte por encima de tus posibilidades, gastar más de los ingresos, comprar por conveniencia o por imitar a terceros, ser vicioso y gastar en actividades insólitas, es decir gastar y gastar sin límite ni planeación previa.

- **HIPÓTESIS:** Es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia.
  
- **INFLACIÓN:** La elevación en los términos económicos es la elevación sostenida de los precios que tiene efectos negativos económicos de un país.
  
- **INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS:** son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.
  
- **LIQUIDACIÓN:** Es la venta de mercancía a un precio bajo al de mercado, para poder despacharla en un tiempo determinado.
  
- **MARKETING 1.0:** Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones.
  
- **MARKETING 2.0:** con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos.
  
- **MARKETING 3.0:** basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del green marketing para reforzar

productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas.

- **MERCADEO ESTRATÉGICO:** es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.
  
- **MERCADEO:** consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.
  
- **MEZCLA DE MERCADEO:** posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.
  
- **MEZCLA PROMOCIONAL:** se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica.

- **OBJETIVOS:** Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar y que de acuerdo al ámbito, en el que sea utilizado, tiene cierto nivel de complejidad.
- **ORGANIZACIÓN:** Es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Esos sistemas pueden estar conformados, a su vez, por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.
- **PLAN DE MERCADEO:** Es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias. Cubre los objetivos de corto plazo.
- **PRECIO:** es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.
- **REVISIÓN DEL NEGOCIO:** para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.
- **REVISIÓN DEL MERCADO:** es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.
- **TENDENCIAS:** Es una corriente o preferencia hacia determinados fines.
- **UBICUA:** Que se encuentra en todas partes.

- **VENTAS:** Es la acción y efecto de vender, este término se utiliza para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

## **2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Existe una influencia significativa entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

#### **Hipótesis Específica 1**

Existe influencia significativa entre la estrategia de atributo de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

#### **Hipótesis Específica 2**

Existe influencia significativa entre la estrategia de distribución de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

#### **Hipótesis Específica 3**

Existe influencia significativa entre la estrategia de atributo de promoción en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

## 2.5. VARIABLES

### 2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

#### **Variable Independiente: Las Estrategias de Marketing**

En la actualidad, uno de los aspectos vitales y en crecimiento de los negocios está constituido por las Tecnologías de la Información (TI), las cuales apoyan a todo tipo de organización mejorando su eficacia y eficiencia tanto en los procesos propios de la actividad como en la toma de decisiones gerencial y la colaboración entre grupos de trabajo sin importar su situación geográfica. De esta manera se fortalece la competitividad de la empresa, permitiéndole afrontar el cambiante mercado globalizado.

Las Apps o aplicaciones, como programa que se instala en un dispositivo móvil - ya sea teléfono o tableta, proveen acceso instantáneo a un contenido sin necesidad de conexión a internet en algunos de los casos. A través de una aplicación interactiva desarrollada especialmente para la difusión de manera interactiva de un producto sin necesidad de ser invasivo en el mensaje publicitario, se puede generar un posicionamiento de la marca al estar presente en un dispositivo que es usado diariamente. (Carrasco, 2015: 15)

- **Estrategia de Atributo de Producto**

Son los elementos que componen el servicio y le proporcionan las características adecuadas como son: la marca, la lealtad, etc.

- **Estrategia de Distribución de Producto**

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán nuestros productos o servicios a los consumidores a través de la publicidad y los mensajes cortos, los contratos y textos entendibles, etc.

- **Estrategia de Atributo de Promoción.**

Implica impulsar el producto o servicio hacia los consumidores finales a través del marketing directo, fidelización y posicionamiento.

### **Variable Dependiente: Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es "el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación." (Cortina, 2006: 134).

- **Gestión Empresarial**

Es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos como son el plan estratégico y su sistema de gestión.

- **Valores Corporativos**

Son los elementos propios de la organización como el esfuerzo por la perfección, importancia de las relaciones personales, etc. que son sus características competitivas y expectativas de los grupos de interés que son los clientes.

- **Cultura Organizacional**

Conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones. El término cultura organizacional es una expresión muy usada en el contexto empresarial, mediante la cual le damos el grado de importancia a las reuniones, ceremonias de reconocimiento, etc.

## **2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE**

### **Variable Independiente: Las Estrategias de Marketing**

Es el conjunto de técnicas que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

### **Variable Dependiente: Imagen Corporativa**

Se va a considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes. Asimismo va a ocurrir con los temas publicitarios y con los socios de la distribución.

### 2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Las Estrategias de Marketing (V.I.)</b> <b>(Variable Independiente)</b>	Aspectos vitales y en Crecimiento de los Negocios, esta constituidos por la TI, las cuales apoyan a todo tipo de organización Mejorando su eficiencia y Eficacia tanto en los Procesos propios de la Actividad como en la toma De decisiones gerencial y La colaboración entre Grupos de trabajo sin Importar su situación Geográfica	Técnica que define y Encuadra las líneas Maestra de Comunicación y Comercialización de la Empresa, para Aprovechar las Oportunidades del Mercado.	<b>Estrategia de Atributo de Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lealtad de la Marca</li> <li>➤ Calidad Percibida</li> </ul>
			<b>Estrategia de Distribución de Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Mensajes claros</li> <li>➤ Contratos y Textos entendibles</li> </ul>
			<b>Estrategia de Atributo de Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fidelización</li> <li>➤ Posicionamiento</li> <li>➤ Marketing Directo</li> </ul>
<b>Imagen Corporativa (V.D.)</b> <b>(Variable Dependiente)</b>	Conjunto de ideas prejuicios, opiniones, Juicios (sean estos Verdaderos o falsos) Sentimientos, Percepciones, Experiencias (adquiridas Personalmente o relatadas Por otras personas), con Relación a una persona Física o moral, institución, Empresa, grupo religioso o Étnico, partido político, Gobierno o nación.	Suma de todas las Imágenes asociadas a Las posiciones Individuales del Producto de la Compañía.	<b>Gestión Empresarial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Plan Estratégico</li> <li>➤ Sistema de Gestión</li> </ul>
			<b>Valores Corporativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Esfuerzo por la perfección</li> <li>➤ Importancia de los RR.PP.</li> </ul>
			<b>Cultura Organizacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Importancia de las reuniones</li> <li>➤ Ceremonias de Reconocimiento</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de Investigación fue Aplicada, busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Ávila, R. 2001).

La investigación utilizada en esta tesis, es la investigación Aplicada, ya que es la respuesta correcta y fundamentada al problema detectado, el cual se ha analizado. La investigación aplicada, tiene una relación muy cercana con la investigación básica, ya que gracias a los descubrimientos en la investigación básica, la investigación aplicada tiene una base y se enriquece de conocimiento, la diferencia entre ambas, es que los conocimientos adquiridos en la investigación básica, la aplicada busca poner en práctica los conocimientos adquiridos.

La investigación aplicada destina los esfuerzos, herramientas, tiempo, etc., a la hora de resolver los problemas o las necesidades que se han identificado, en un tiempo recomendado según la

investigación, que puede ser a corto, mediano o largo plazo, ya que el objetivo es resolver con resultados favorables y beneficiosos para la empresa el problema en sí.

### **3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación fue de nivel Descriptiva, correlacional y transversal de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991: 231).

### **3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizó el método Inductivo porque es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

## **3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio se realizó en la entidad financiera del Banco de Crédito del Perú del Distrito de Mala, ciudad de Lima. El período de estudio corresponderá al primer trimestre, de Enero a Julio del presente año 2017.

## **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.3.1. POBLACIÓN**

La población está compuesta por los cliente VIP de la entidad financiera del Distrito de Mala, Ciudad de Lima, que en su totalidad son 57 (Vara, 2010: 215).

La población (“N”) es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, situaciones, etc.) a investigar.

### 3.3.2. Muestra

Teniendo en cuenta que la población es reducida se utilizó el muestreo no probabilístico y de manera aleatoria, las cuales también se llaman muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal, encuestándose a 50 clientes VIP, que salieron de aplicar la fórmula, de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú del distrito de Mala (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991: 231).

La muestra utilizada en la presente investigación será evaluada a un nivel de confianza al 95% y con un margen de error de un 5%, obtenida la dicha muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 57}{0.05^2 \times (57 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 49.7480$$

$$n = 50$$

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (95 %) 1.96

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población = 57

E = Margen de error = 5%

n = 50

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. TÉCNICAS**

Las técnicas específicas para recolectar información primaria fueron las siguientes: La encuesta que es información que se extrae de una muestra en estudio acerca de un tema en particular.

#### **3.4.2. INSTRUMENTOS**

Se utilizó el cuestionario que es un conjunto de preguntas que se confeccionan para obtener información con algún objetivo en concreto.

El cuestionario está estructurado con preguntas con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.

### **3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

#### **3.5.1. VALIDEZ**

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

#### **3.5.2. CONFIABILIDAD**

Se debe en primera instancia, revisar cómo ha sido utilizada previamente la variable en otras investigaciones. Para luego, sobre

la base de la anterior revisión, elaborar otro instrumento, en el cual, sea posible medir la variable. Como paso siguiente, se procede a consultar con los investigadores especializados en el tema de estudio, con el fin de evaluar la veracidad del instrumento. Posteriormente, se hace una selección de los ítems, consecuentemente extrayéndose una muestra probabilística de ítems. Luego, se aplican los ítems y se hace una correlación de los resultados entre ellos, haciéndose estimaciones estadísticas, con la finalidad de comprobar si la muestra es representativa o no.

### **3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

Los datos fueron obtenidos a través del trabajo de campo donde se aplicará la encuesta a los clientes VIP del Banco de Crédito del Perú en el Distrito de Mala.

Los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos que seguirán el siguiente proceso:

- **Clasificación de datos.**- Permitirá el procesamiento de la información que consiste en clasificar los instrumentos y datos obtenidos, en función de diferentes criterios, de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.
- **Codificación.**- Consistirá en asignar valores a las preguntas o alternativas, que estas pueden tener, para poder otorgar un puntaje a cada uno de los hallazgos y facilitar la descripción correspondiente.
- **Tabulación.**- La información será ingresada en una base de datos SPSS V.22, para consolidar, totalizar en cifras a los resultados obtenidos, generar reportes y cruce de variables para facilitar su posterior análisis e interpretación y la comprobación respectiva.
- **Construcción de cuadros estadísticos.**- Se elaborará gráficos estadísticos para darle mayor objetividad y facilitar la comprensión

del presente trabajo de investigación, por parte no solo de los investigadores sino de los lectores en general.

- **Análisis estadístico.**- Se utilizará como apoyo el programa Excel y para la comprobación se aplicó complementariamente la prueba de Pearson para pruebas de independencia, cuyo estadístico de prueba estuvo determinado por la siguiente relación:

Dónde:

$O_{ij}$  = Frecuencias Observadas

$E_{ij}$  = Frecuencias Esperadas

- **Interpretación de la información.**- Implicará el proceso mediante el cual se explicó el análisis, la interpretación y discusión respectiva, trabajando mediante inferencias lógicas de los datos procesados a través del contraste de resultados parciales con las hipótesis específicas planteadas, con la finalidad de validar o rechazar la hipótesis general de trabajo planteada en la investigación.
- **Sistematización de Resultados.**- Se procederá a interpretar los resultados y generar un cuerpo teórico a partir de estas conclusiones, de forma que pueda generalizarse.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

##### Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	30

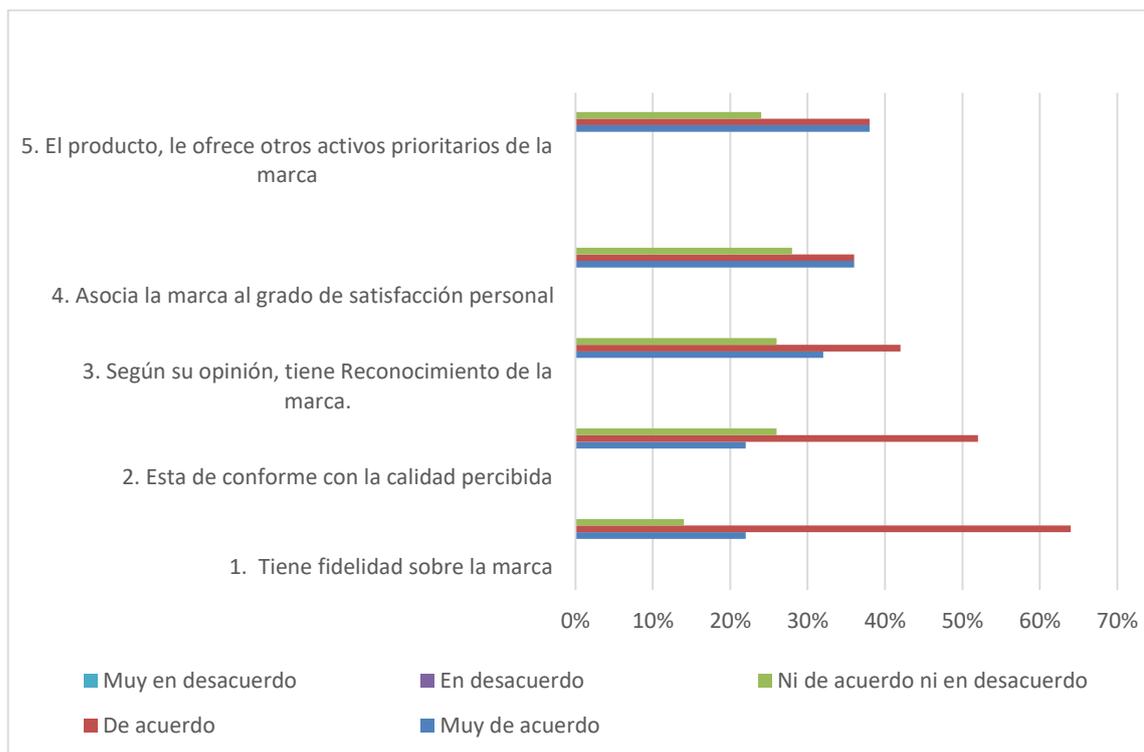
Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 91.0%.

## 4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

GRÁFICO N° 01.

#### ESTRATEGIA DE ATRIBUTO



Fuente: Encuesta realizada

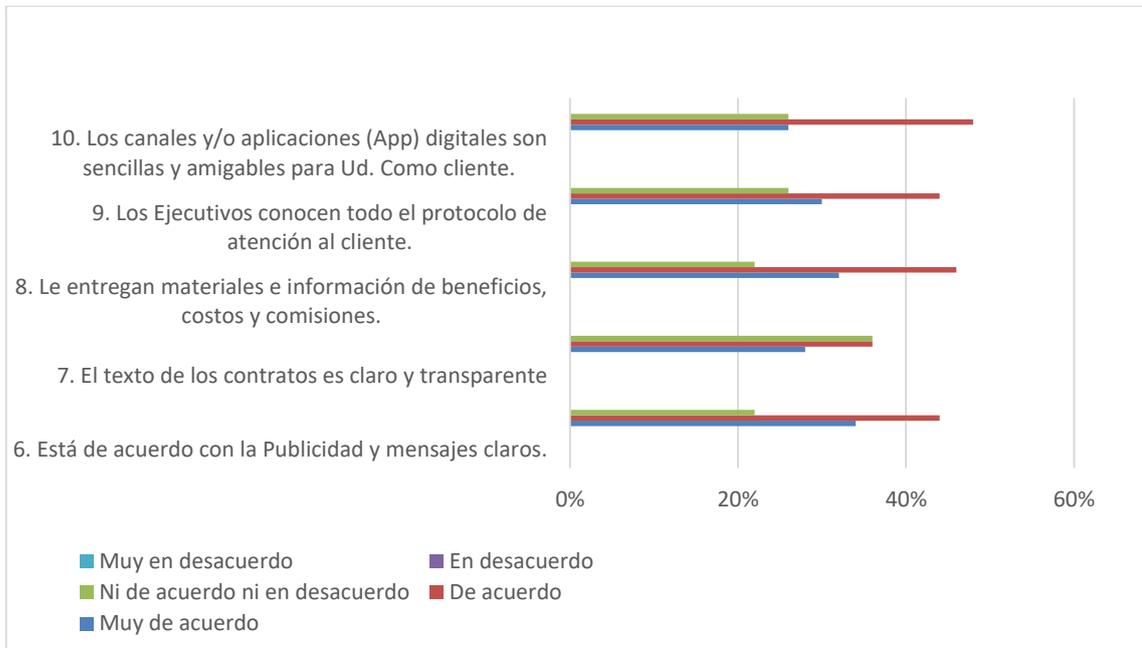
Autor: Elaboración propia

### Interpretación

De la variable ESTRATEGIAS DE ATRIBUTO en el indicador de Fidelidad sobre la Marca, el 64% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo con la fidelidad sobre la marca, el 52% dijo estar de acuerdo y conforme con la Calidad Percibida, un 42% está de acuerdo que según su opinión tiene reconocimiento de la marca, el 36% dijo estar de acuerdo y muy de acuerdo porque asocia la marca al grado de satisfacción personal, y un 38% está de acuerdo y muy de acuerdo con que el producto le ofrece otros activos prioritarios de la marca.

## GRÁFICO N° 02.

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO



**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

### Interpretación

Del indicador Estrategia de Distribución del Producto, el 44% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo con la publicidad y mensajes claros, el 36% dijo estar de acuerdo e igual cantidad de encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que el texto de los contratos es claro y transparente, un 46% está de acuerdo que le entregan material e información de beneficios, costos y comisiones, el 44% dijo estar de acuerdo que los ejecutivos conocen todo el protocolo de atención al cliente, y un 48% está de acuerdo con los canales y/o aplicaciones (App) digitales son sencillas hacia Ud. como cliente

### GRÁFICO N° 03.

#### ESTRATEGIA DE ATRIBUTO DE PROMOCIÓN



**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

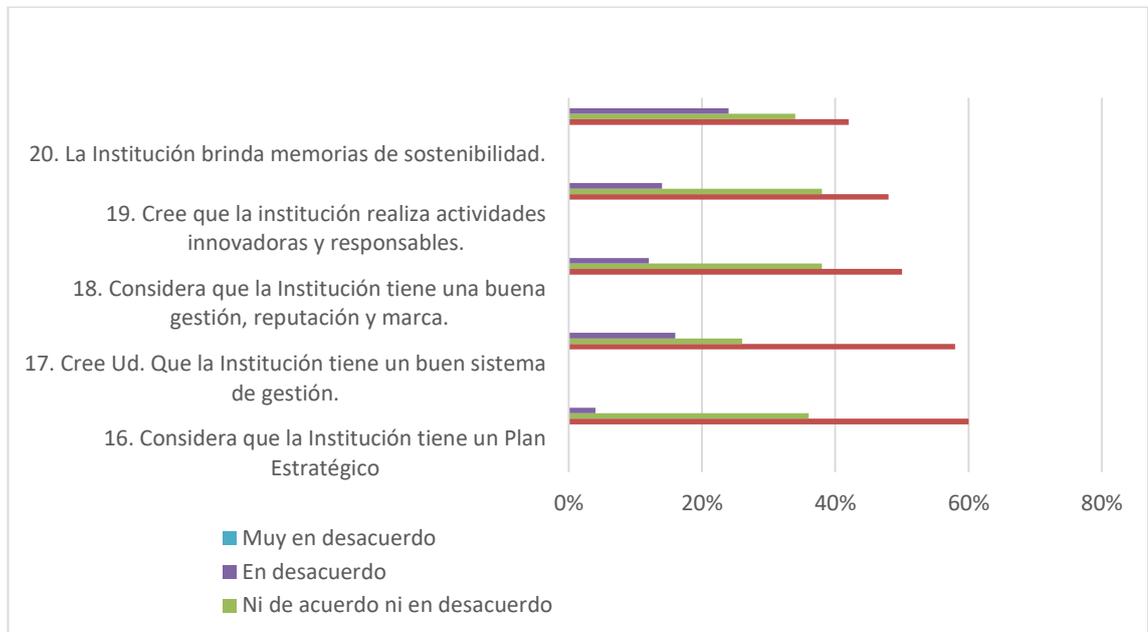
#### Interpretación

Del indicador Estrategias de Atributos de Promoción, el 50% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo y considera que la publicidad, fidelización y posicionamiento a largo plazo, un 68% está de acuerdo y cree que las promociones y ventas, brindan resultado en el corto plazo, el 54% dijo estar de acuerdo que el marketing directo, está enfocado a clientes específicos, 60% menciono estar de acuerdo con que se brindan estrategias de relaciones públicas y proyección hacia la comunidad, y un 62% está de acuerdo que se brinden eventos y experiencia con publicidad adicional gratuita.

## IMAGEN CORPORATIVA

GRÁFICO N° 04.

### GESTIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Encuesta realizada

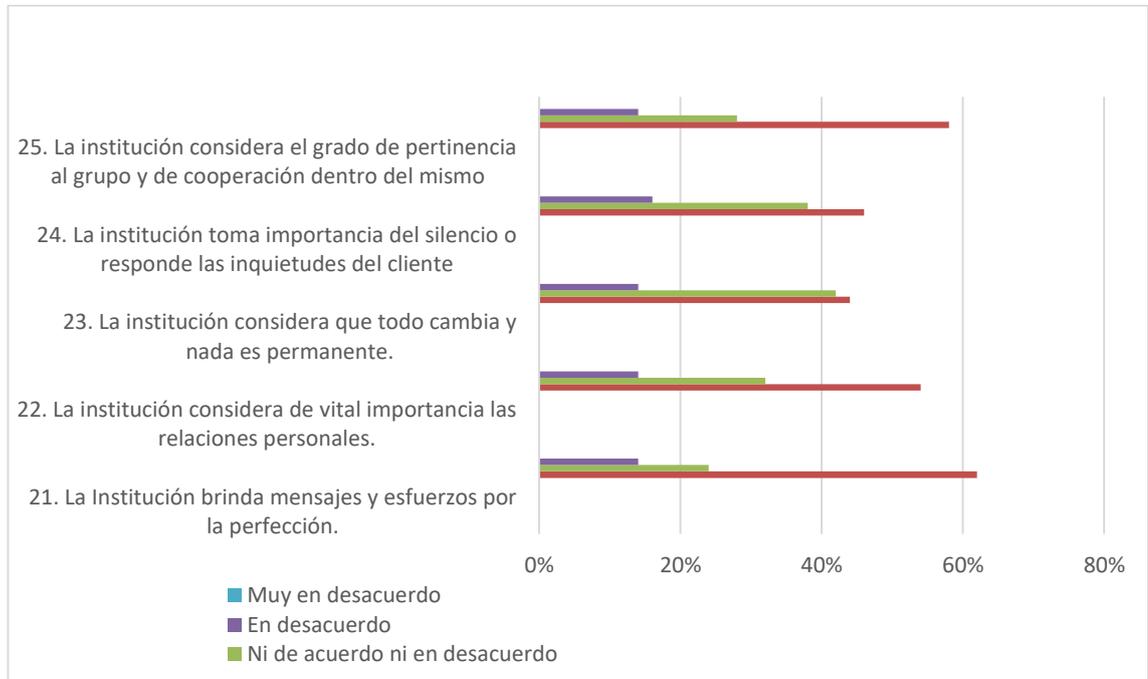
Autor: Elaboración propia

### Interpretación

De la variable IMAGEN CORPORATIVA en el indicador Gestión Empresarial, el 60% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo y consideran que la institución tiene un plan estratégico, el 58% dijo estar de acuerdo y cree que la institución tiene un buen sistema de gestión, un 50% dijo estar de acuerdo y considera que la institución tiene una buena gestión, reputación y marca, un 48% menciona estar de acuerdo y cree que la institución realiza actividades innovadoras y responsables, y un 42% dijo estar de acuerdo con que la institución brinda memorias de sostenibilidad.

**GRÁFICO N° 05.**

**VALORES CORPORATIVOS**



**Fuente:** Encuesta realizada

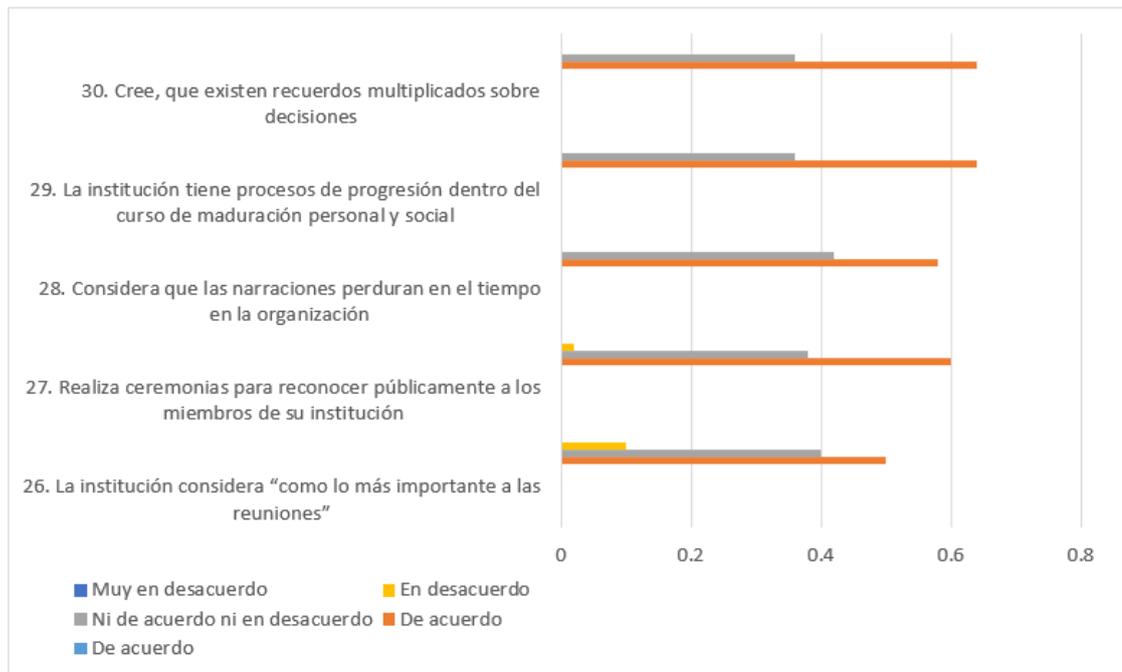
**Autor:** Elaboración propia

**Interpretación**

Del indicador Valores Corporativos, el 62 % de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo con que la institución brinda mensajes y esfuerzos por la perfección, el 54% dijo estar de acuerdo que, la institución considera de vital importancia las relaciones personales, el 44% está muy de acuerdo con que la institución considera que todo cambia y nada es permanente, 46% está de acuerdo, con que la institución toma importancia del silencio o responde las inquietudes del cliente, y un 58% dijo estar de acuerdo con que la institución considera el grado de pertinencia al grupo y de cooperación del mismo.

**GRÁFICO N° 06.**

**CULTURA ORGANIZACIONAL**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

**Interpretación**

Del indicador Cultura Organizacional, el 50% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo que la institución considera “como lo más importante a las reuniones”, el 60% dijo estar de acuerdo que se realizan ceremonias para reconocer públicamente a los miembros de su institución, el 58% está de acuerdo y considera que las narraciones perduran en el tiempo en la organización, 64% está de acuerdo con que la institución tiene procesos de progresión dentro del curso de maduración personal y social, y un 64% dijo estar de acuerdo y cree, que existen recuerdos multiplicados sobre decisiones.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

**Hipótesis alterna (Ha).**

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

**Hipótesis Nula (Ho).**

No Existe relación significativa entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

**Nivel de Significación.**

El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$

**Estadístico de prueba.**

**Regla de decisión**

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

**Decisión**

La hipótesis planteó la relación significativa entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017, y según la tabla N°7. Donde la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,017 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor

que  $p=0.05$  se acepta hipótesis alterna, con una correlación de 0.336.

### Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir que hay relación significativa entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

**Tabla de contingencias N°:7**

#### Correlaciones

		APLICACIÓN NUEVAS ESTRATEGIAS_ MARKETING	IMAGEN_ CORPOR ATIVA
APLICACIÓN_NUEVAS_ ESTRATEGIAS_ MARKETING	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  50	.336*  50
IMAGEN_CORPORATIVA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.336* .017 50	1  50

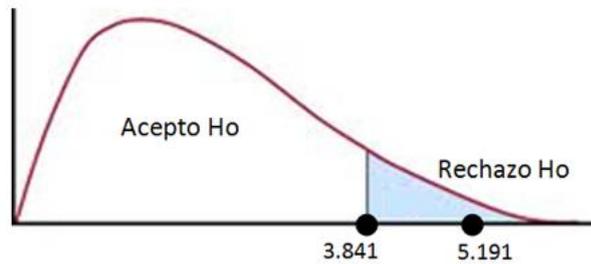
\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.191 <sup>b</sup>	1	.023		
Corrección por continuidad <sup>a</sup>	3.835	1	.050		
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	5.073	1	.024	.030	.026
Asociación lineal por lineal	5.087	1	.024		
N de casos válidos	50				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.44.



Así mismo, mediante la prueba del CHI cuadrado, tenemos que con un nivel de significancia del 5% con grados de libertad de 1 según la tabla de valores del chi cuadrado, tenemos un valor límite de 3.841, y según el análisis realizado por nosotros en el IBM-PSS, tenemos un valor de chi cuadrado del 5.191. Donde podemos concluir que el resultado se encuentra dentro del rango de rechazo de hipótesis nula, demostrando que se acepta la hipótesis general.

#### Distribución Chi Cuadrado $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374

## 4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### 4.3.2.1 Prueba de Hipótesis Específica N° 1

#### **Hipótesis alterna (Ha).**

Existe una influencia significativa entre la estrategia de atributo de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

#### **Hipótesis Nula (Ho).**

No existe una influencia significativa entre la estrategia de atributo de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

#### **Nivel de Significación.**

El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$

#### **Estadístico de prueba.**

#### **Regla de decisión**

Se tiene que para valor el de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

#### **Decisión**

La hipótesis planteó la influencia que existe entre la estrategia de atributo de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017, y según la tabla N°8. Donde la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,223 lo

que hace significativa la incidencia, al ser menor que  $p=0.05$ , siendo el valor de 0.120 se acepta hipótesis alterna.

### Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis, es decir, existe una influencia significativa entre la estrategia de atributo de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

**Tabla de contingencias N°:8**

Correlaciones			
		ATRIBUTO_ PRODUCTO	IMAGEN_ CORPOR ATIVA
ATRIBUTO_PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	.223
	Sig. (bilateral)		.120
	N	50	50
IMAGEN_CORPORATIVA	Correlación de Pearson	.223	1
	Sig. (bilateral)	.120	
	N	50	50

#### 4.3.2.2. Prueba de Hipótesis Específica N° 2

##### **Hipótesis alterna (Ha).**

Existe una influencia significativa entre la estrategia de distribución de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

##### **Hipótesis Nula (Ho).**

No existe una influencia significativa entre la estrategia de distribución de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

##### **Nivel de Significación.**

El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$

##### **Estadístico de prueba.**

##### **Regla de decisión**

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

##### **Decisión**

La hipótesis planteó la influencia significativa entre la estrategia de distribución de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017, y según la tabla N°9. Donde la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,184 lo que hace significativa la incidencia, al ser mayor

que  $p=0.05$ , siendo el valor de 0.200, se acepta la hipótesis alterna.

### Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay incidencia significativa entre la estrategia de distribución de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

**Tabla de contingencias N°:9**

		Correlaciones	
		DISTRIBUCIÓN_ PRODUCTO	IMAGEN_ CORPORATIVA
DISTRIBUCIÓN_ PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	.184
	Sig. (bilateral)		.200
	N	50	50
IMAGEN_ CORPORATIVA	Correlación de Pearson	.184	1
	Sig. (bilateral)	.200	
	N	50	50

### 4.3.2.3. Prueba de Hipótesis Específica N° 3

#### **Hipótesis alterna (Ha).**

Existe una influencia significativa entre la estrategia de atributo de promoción en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

#### **Hipótesis Nula (Ho).**

No existe una influencia significativa entre la estrategia de atributo de promoción en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

#### **Nivel de Significación.**

El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$

#### **Estadístico de prueba.**

#### **Regla de decisión**

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

#### **Decisión**

La hipótesis planteó la influencia significativa entre la estrategia de atributo de promoción en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017, y según la tabla N°10. Donde la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,275 lo

que hace significativa la incidencia, al ser mayor que  $p=0.05$ , siendo su valor de 0.054, se acepta hipótesis alterna.

### Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay influencia significativa entre la estrategia de atributo de promoción en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.

**Tabla de contingencias N°:10**

#### Correlaciones

		ATRIBUTO_ PROMOCIÓN	IMAGEN_ CORPOR ATIVA
ATRIBUTO_ PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	1	.275
	Sig. (bilateral)		.054
	N	50	50
IMAGEN_ CORPORATIVA	Correlación de Pearson	.275	1
	Sig. (bilateral)	.054	
	N	50	50

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La discusión de resultados se realizó contrastando los hallazgos encontrados con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de investigación.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una influencia directa de 0,336 y una significancia bilateral de 0.017, entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú; este análisis nos da como resultado que a una alta implementación de estrategias de marketing le corresponde una alta imagen corporativa de la institución financiera Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017, y viceversa.

En cuantos a los hallazgos se encuentra la investigación de Capriotti, P. (2013). Donde menciona un modelo de actuación global para las organizaciones, partiendo del análisis de situación, para llegar a definir el perfil corporativo y luego poder comunicarlo a los públicos. De este modo, se presentará una metodología de acción para una compañía, para intentar influir en la Imagen Corporativa que se formen o que tengan los públicos de la organización. Para concluir esta introducción, quisiera realizar una aclaración

terminológica: a través de todo el libro se utilizarán, con el mismo sentido, los vocablos "organización", "firma", "empresa", "compañía", etc. Esto no quiere decir que todas ellas tengan un mismo significado (de hecho, en los diccionarios pueden aparecer como sinónimos, pero a cada una se le otorga una particularidad), pero aquí se utilizarán de forma indistinta, para facilitar la lectura, evitando una repetición continua del mismo término. En cualquiera de los casos, siempre nos estamos refiriendo a organizaciones de cualquier tipo: públicas o privadas; lucrativas o sin fines de lucro; grandes o pequeñas; comerciales, políticas, culturales o sociales.

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la Imagen Corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello, realizamos un Plan Estratégico de Imagen Corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la Imagen Corporativa que tienen los públicos de la organización.

Por otro lado Monteferrer, D. (2013). Centra su estudio, en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir.

Cabe mencionar que: Colanesi, J. (2007). Menciona que está directamente relacionado con la Marca. El director de Marketing Corporativo tendrá que

definir una estrategia cuyo objetivo es crear una Marca diferente, con el fin de ser más competitivo en un mercado donde los productos son cada vez más iguales, y en el cual la decisión del consumidor en su proceso de elección de productos no siempre es objetiva. Para desarrollar dicha estrategia, tendrá a su alcance una serie de herramientas cuyas aplicaciones en interno y externo le permitirá crear una Marca con una fuerte personalidad y asimismo, que se convierta en verdadera barrera a la competencia. Antes de repasar las distintas herramientas, vamos a definir el significado de la Marca en una sociedad moderna como la nuestra.

Así mismo ALIDE, (2017). En el Taller – Asesoría en Marketing Bancario, menciona que, tanto empresas como familias e individuos requieren programas de fidelización que satisfagan sus necesidades de operar con los bancos. A ello hay que sumarle un marco regulatorio más exigente y que condiciona las políticas de promoción y desarrollo de oferta de productos bancarios, en especial por la importancia de los derechos del consumidor y las denominadas mejores prácticas, transparencia, normas de anti lavado y seguridad de las entidades. Todo este marco en el cual se deben mover las entidades bancarias para mantener su situación competitiva y posicionamiento en el mercado, exige de las mismas una estrategia profunda para ofrecer una canasta de productos y servicios que resulten atractivos, diferenciados, confiables, accesibles y rentables.

## CONCLUSIONES

### Se concluye que:

1. Existe influencia significativa baja entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017. Esto se demuestra al correlacionar las variables de estudio con el .336, que existe una incidencia baja, además que el valor  $p= 0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.017, se prueba la hipótesis de estudio.
2. Existe influencia significativa baja entre la estrategia de atributo de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017. Esto se demuestra al correlacionar las variables de estudio con el .223, que existe una incidencia baja, además que el valor  $p= 0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.120, se prueba la hipótesis de estudio.
3. Existe influencia significativa baja entre la estrategia de distribución de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017. Esto se demuestra al correlacionar las variables de estudio con el .184, que existe una incidencia baja, además que el valor  $p= 0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.200, se prueba la hipótesis de estudio.
4. Existe influencia significativa baja entre la estrategia de atributo de promoción en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017. Esto se demuestra al correlacionar las variables de estudio con el .275, que existe una incidencia baja, además que el valor  $p= 0.05$ , al ser menor que el nivel de significancia 0.054, se prueba la hipótesis de estudio.

## RECOMENDACIONES

### Se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a la Gerencia General de la institución financiera del Banco de Crédito del Perú, realizar una reunión en la que se elabore el Plan para la aplicación de las nuevas estrategias de Marketing para alcanzar los objetivos planteados y relacionados con el marketing tal como es la imagen corporativa y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
2. Se recomienda que los mandos gerenciales de la institución financiera del Banco de Crédito del Perú, al finalizar la elaboración del plan de las nuevas estrategias de Marketing, las den a conocer a los colaboradores para su ejecución, a través de un proceso de inducción, y se les recuerde periódicamente los lineamientos de las nuevas estrategias de plan de marketing.
3. Monitorear el proceso de implementación de las estrategias de marketing de la institución financiera del Banco de Crédito del Perú, a fin de prever las principales dificultades en su ejecución. Además, de revisar periódicamente el contenido de la aplicación de las nuevas estrategias de marketing para establecer las necesidades de cambio y adaptación a las nuevas necesidades del entorno de marketing.
4. Implementar un plan de estrategias de atributo de promoción en la mejora de la imagen corporativa de la institución financiera del Banco de Crédito del Perú, a fin de tener los análisis estadísticos sobre los atributos tangibles e intangibles para la satisfacción del cliente, así de esta manera establecer las necesidades de cambio y adaptación a las nuevas aplicaciones del entorno de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, M. (2006). "Plan de Comunicación Visual para Identidad y Posicionamiento de una Empresa Consultora. Universidad de Chile – Chile.
- ALIDE. (2017). Taller Asesoría: Marketing Bancario: Estrategias para un nuevo Entorno. Pag.1.
- BBVA. (2016). Negocios y Actividades. Pag.1
- BBVA. (2017). Memoria Anual 2016. Gestión por Segmentos. Pag.15
- BBVA. (2016). Tendencias 2016 para los servicios financieros. Pág. 1.
- Castillo, K. y Llanos, E., (2016). "Consecuencias de la falta de Estrategias de Marketing de Servicios en la Imagen Corporativa de la Empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa – Perú.
- Capriotti, P. (2015). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Pág. 15.
- Cebberos, A., Domenack, W. y Vivanco, L. (2014). "Construyendo el Posicionamiento de ASBANC como Empresa Socialmente Responsable: Estrategia de Comunicación para sus Acciones de RSE en Cultura Financiera. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima – Perú.
- Channon, Derek F. (1990), Marketing y dirección estratégica en la Banca, Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Colanesi, J. (2007). Marketing Corporativo: Marketing y dirección Comercial. Pág. 3.
  
- Cordero, P. (2011). Competencias Gerenciales, como herramientas de productividad en los servicios que presta el Banco Provincial SA. Pág. 7
  
- Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill. México. Pág. 233.
  
- Martino, C. (2010). Estrategias de Marketing Financiero: Respuesta de los bancos locales. Trabajo monográfico para obtener el título de contador – República de Uruguay.
  
- Mintzberg, H. (1997). “El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos”. Editora Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 126.
  
- Monteferrer, T. (2013). Fundamentos de Marketing. Publicación Universitat Jaume. Pág. 9.
  
- Morán, K. (2015). En su tesis: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el Rendimiento Financiero del Restaurant Lomo del Mar, periodo 2010-2015. Universidad Privada Sergio Bernales. Mala, Perú.
  
- Moreno, J. (2015). En su tesis Titulada “Implementación de Estrategias de Marketing para una empresa que compite en el Sector Industrial de Productos de Pintura en Lima”. Universidad Ricardo Palma. Lima – Perú.
  
- Pena, M. (2016). Uso de Influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: Caso Saga Falabella. Pág. 2.

- Ramírez, T., Vargas, G. y Mora, O. (2012). En su tesis titulada "El Rol de la Semiótica en la Imagen Corporativa de las Empresas Almacenes Éxito, Davivienda s.a. y Bancolombia, Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
  
- Restrepo, L. "Insumos para el diseño de una Estrategia de Marketing Territorial en el Marco del Desarrollo Sostenible. Parque Lineal del Rio Mala". Universidad Nacional de Cañete. Perú. (2012).
  
- Rivera, J. (2015). "Marketing Financiero": Estrategias y planes de acción para mercados complejos. Esic Editorial. España. Pág. 88.
  
- Sologuren, M. (2013). "El Social Media Marketing como Estrategia para potenciar una empresa". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. Pág. 224.
  
- Tutaya, R. (2015). Plan de marketing para VIP Dating Perú.

## PAGINAS WEB

- Alcalde, J. (2012). La Estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes. Recuperado el 03 de febrero del 2016, de: [gestion.com.do/.../259-la-estrategia-de-ventas-y-el-valor-de-vida-de-los-...](http://gestion.com.do/.../259-la-estrategia-de-ventas-y-el-valor-de-vida-de-los-...)
- Alfa de Cronbach. (2010). consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Recuperado de: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Alto Nivel. (2015). Problemas al copiar una estrategia de marketing. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/49037-4-problemas-al-copiar-una-estrategia-de-marketing/>
- Cueto, A. (2012). *Valor para el Cliente*. Recuperado el 02 de febrero del 2016, de: [anibalcueto.blogspot.com/2012/03/valor-para-el-cliente.html](http://anibalcueto.blogspot.com/2012/03/valor-para-el-cliente.html)
- Dávalos, W. (2013). *Generar valor para el cliente*. Recuperado el 02 de febrero del 2016, de: [gizn.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/](http://gizn.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/)
- Destino Negocio, (2015). Siete estrategias para fidelizar cliente. Recuperado de: <http://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/siete-estrategias-para-fidelizar-clientes-en-el-salon-de-belleza/>
- Espinoza, R. (2014). Como elaborar un plan de marketing. Recuperado de: <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- León, F. (2015). 15 funciones de la imagen corporativa. Recuperado de: <https://www.merca20.com/7-funciones-de-la-imagen-corporativa/>
- Luer, C. (2012). *Principios para construir valor para tus clientes*. Recuperado el 02 de febrero del 2016, de: [www.merca20.com](http://www.merca20.com) › Columnistas › Carlos Luer
- Luer, C. (2015). *Cómo construir valor para tus clientes*. Recuperado el 29 de enero de 2015, de: [www.merca20.com](http://www.merca20.com) › Columnistas › Carlos Luer

- Martínez, C. (2014). *Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio*. Recuperado el 01 de febrero del 2016, de: [celestinomartinez.com/.../que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-co...](http://celestinomartinez.com/.../que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-co...)
- Melara, M. (2013). *Expectativas de los clientes en el servicio*. Recuperado el 01 de febrero del 2016, de: [marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-con...](http://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-con...)
- Retos Directivos. (2017). Elementos que conforman la imagen corporativa. Recuperado de: <http://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Riquelme, M. (2016). Tipos de estrategia de marketing. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/tipos-de-estrategias-de-marketing/>
- Rivas, J. (2015). Las estrategias de canales de distribución como fuente de ventaja competitiva. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/18/estrategias-canales-de-distribucion-como-fuente-ventaja-competitiva/>
- Roldán, A. & Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2013). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Tesis para optar Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Disponible en: [tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe) >... > Administración Estratégica de Empresas (Mag.)
- Rosales, C., (2015). Imagen Corporativa. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/carlosivanrosalesbrito/imagen-corporativa>
- Slideshare.net. (2015). Identidad e imagen corporativa. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/octaviorodriguez/tema-01-identidad-imagen-y-cultura-empresarial>

- Staff corporativa. (2015). La importancia de una buena imagen corporativa. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
  
- Trindade, W. (2011). Gestión de relaciones con los clientes: factores críticos para el éxito en la implantación de las soluciones tecnológicas CRM en las empresas. (Tesis de grado de Doctor). Universidad de Salamanca, Salamanca.España.Disponible en: [gredos.usal.es/.../DAEE\\_Trindade\\_Venturini\\_W\\_GestionDeRelacion.es.p...](http://gredos.usal.es/.../DAEE_Trindade_Venturini_W_GestionDeRelacion.es.p...)
  
- Valenzuela, L. (2011). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing* (Tesis de grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid. España. Disponible en: [eprints.ucm.es/8064/1/T29976.pdf](http://eprints.ucm.es/8064/1/T29976.pdf)

# **ANEXO**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE MALA, PERIODO ENERO – JULIO 2017**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p><b>Problema General</b> ¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017?</p> <p><b>Problemas Secundarios</b> <b>Problema Secundario 1</b> ¿De qué manera la estrategia de atributo de producto influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017?</p> <p><b>Problema Secundario 2</b> ¿De qué manera la estrategia de distribución de producto influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017?</p> <p><b>Problema Secundario 3</b> ¿De qué manera la estrategia de atributo de promoción influye en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017?</p>	<p><b>Objetivos General.</b> Analizar la influencia que existe entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, periodo enero – julio 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> <b>Objetivo Especifico 1</b> Describir la influencia que existe entre la estrategia de atributo de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017</p> <p><b>Objetivo específicos 2</b> Identificar la influencia que existe entre la estrategia de distribución de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.</p> <p><b>Objetivo específicos 3</b> Describir la influencia que existe entre la estrategia de atributo de promoción en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe influencia significativa entre las estrategias de marketing en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.</p> <p><b>Hipótesis Secundarias</b> <b>Hipótesis Secundaria 1</b> Existe influencia significativa entre la estrategia de atributo de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.</p> <p><b>Hipótesis Secundaria 2</b> Existe influencia significativa entre la estrategia de distribución de producto en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.</p> <p><b>Hipótesis Secundaria 3</b> Existe influencia significativa entre la estrategia de atributo de promoción en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Mala, en el periodo enero – julio 2017.</p>	<p style="text-align: center;"><b>(V.I)</b> <b>Las estrategias de marketing</b> Aplicación interactiva desarrollada especialmente para la difusión de un producto sin necesidad de ser invasivo en el mensaje publicitario, se puede generar un posicionamiento de la marca al estar presente en un dispositivo que es usado diariamente.</p> <p style="text-align: center;"><b>(V.D)</b> <b>Imagen Corporativa</b> Conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada empresa (BCP), es decir es lo que la empresa (BCP) significa para la sociedad y como está la percibe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de Atributo de Producto</li> <li>- Estrategia de Distribución de producto</li> <li>- Estrategia de Promoción</li>   <li>- Gestión Empresarial</li> <li>- Valores Corporativos</li> <li>- Cultura Organizacional</li> </ul>



## Cuestionario

### UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA

#### CUESTIONARIO SOBRE: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE MALA, PERIODO ENERO-JULIO 2017.

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

Antigüedad como cliente del BCP:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

#### Las Estrategias de Marketing

- **Estrategias de Atributo de Producto**

1. Tiene fidelidad sobre la marca.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

2. Esta de conforme con la calidad percibida.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

3. Según su opinión, tiene Reconocimiento de la marca.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

4. Asocia la marca al grado de satisfacción personal.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

5. El producto, le ofrece otros activos prioritarios de la marca

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

## Estrategias de Distribución de Producto

6. Está de acuerdo con la Publicidad y mensajes claros.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

7. El texto de los contratos es claro y transparente

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

8. Le entregan materiales e información de beneficios, costos y comisiones.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

9. Los Ejecutivos conocen todo el protocolo de atención al cliente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

10. Los canales y/o aplicaciones (App) digitales son sencillas y amigables para Ud. Como cliente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Estrategia de Promoción**

11. Considera la publicidad, fidelización y posicionamiento a largo plazo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

12. Cree que las promociones y ventas brindan resultado en el corto plazo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

13. El marketing directo, está enfocado a clientes específicos

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

14. Brinda estrategias de relaciones públicas y proyección hacia la comunidad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

15. Brinda eventos y experiencia con publicidad adicional gratuita.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

## Imagen Corporativa

- Imagen Empresarial**

16. Considera que la Institución tiene un Plan Estratégico

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

17. Cree Ud. Que la Institución tiene un buen sistema de gestión.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

18. Considera que la Institución tiene una buena gestión, reputación y marca.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

19. Cree que la institución realiza actividades innovadoras y responsables.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

20. La Institución brinda memorias de sostenibilidad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- Valores Corporativos**

21. La Institución brinda mensajes y esfuerzos por la perfección.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

22. La institución considera de vital importancia las relaciones personales.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

23. La institución considera que todo cambia y nada es permanente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

24. La institución toma importancia del silencio o responde las inquietudes del cliente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

25. La institución considera el grado de pertinencia al grupo y de cooperación dentro del mismo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Cultura Organizacional**

26. La institución considera “como lo más importante a las reuniones”

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

27. Realiza ceremonias para reconocer públicamente a los miembros de su institución.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

28. Considera que las narraciones perduran en el tiempo en la organización.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

29. La institución tiene procesos de progresión dentro del curso de maduración personal y social

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

30. Cree, que existen recuerdos multiplicados sobre decisiones

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

Gracias por su colaboración...