

RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, AÑO 2015.

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY OF MOBILE PHONE COMPANIES IN THE DISTRICT OF TRUJILLO, 2015.

Cinthya Gabriela Cedeño Crespo

Escuela Profesional de Administración. Universidad César Vallejo

Recibido: 12 octubre 2015 - Aceptado: 25 noviembre 2015

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015. La metodología utilizada en la investigación consistió en un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población estuvo conformada por los 270,334 clientes, y una muestra de 216 clientes de las empresas de telefonía móvil.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario el cual fue aplicado a los clientes de las empresas móviles, y por consiguiente se utilizó el Rho de Spearman, para determinar la existencia de la relación entre las variables de investigación. Se concluyó que existe relación directa entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,926; demostrando que existe relación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Palabras clave: Imagen corporativa, lealtad, cliente.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the perception of the corporate image and customer loyalty of mobile phone companies in the district of Trujillo in 2015. The methodology used in the research consisted of a not experimental design, cross-sectional, whose population consisted of 270,334 customers of mobile phone companies Movistar, Claro and Entel, 15 to 49 years old of district of Trujillo, obtaining as sample 216 business customers mobile. The data collection instrument was a questionnaire which was applied to business customers Movistar, Claro and Entel, and therefore the Rho of Spearman was used to determine the existence of the relationship between research variables. This research concluded that exists a direct relationship between the perception of the corporate image and customer loyalty of mobile phone companies in the district of Trujillo in 2015, with a Spearman correlation coefficient of 0,926; showing that exists a very strong positive relationship between the two variables.

Key words: corporate image, loyalty, client.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se observa que la imagen corporativa se diseña pensando de qué manera nuestros clientes perciben la organización. En el contexto empresarial cada vez son más las empresas que traspasan el área de desarrollo de sus productos y de sus servicios para acercarse más a sus clientes actuales y potenciales, con la finalidad de brindarles valor agregado y crear un lazo de lealtad a largo tiempo. La imagen corporativa constituye una herramienta estratégica fundamental para las empresas ya que, muchas veces, de ella depende qué tan leales sean sus clientes al momento de realizar sus compras, recomendar a otros clientes o simplemente repetir sus compras.

Según Capriotti (2009) la imagen corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características "centrales" nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su "ADN corporativo". Por "perdurables", entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características "distintivas" están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades el cual concluye que actitud empresarial de los componentes de la entidad más identidad visual es igual a la imagen corporativa (p.7). Oliver citado por Roldan et al (2010) escribió: la lealtad "es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca" (p. 20). Por lo antes mencionado, podemos decir que la lealtad es la disposición de los clientes de volver a realizar sus compras en la misma empresa en la que compraron en ocasiones anteriores su servicio preferido. Según Delgado citado por Roldan et al (2010), las principales medidas de lealtad son las siguientes: las medidas comportamentales, que son medidas posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos), y fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a largo plazo,

siendo medidas por la frecuencia de compras, la intensidad de compra, la secuencia de compras, el porcentaje de compras, el porcentaje de gasto, el número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra, entre otras (p.21). Ante la realidad problemática existente y a partir de las bases teóricas se planteó como interrogante de la investigación conocer qué relación existe entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015. Del mismo modo, se plantearon los objetivos de estudio que ayudaron de obtener respuesta a esta interrogante. Los objetivos estuvieron direccionados en determinar la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil, también se buscó determinar la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes y por último determinar la relación existente entre las dimensiones producto/servicio, comunicación corporativa e identidad visual y la lealtad de los clientes.

En un estudio profundo del tema se encontraron investigaciones de autores interesados en el tema como: Cervera y Schlesinger (2012), "Medición de la imagen de la Universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz". El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia que tiene esta imagen en la identificación y lealtad del egresado para con su institución.

La metodología utilizada fue estudio no experimental, analítico. Los resultados evidencian empíricamente la estructura cognitiva afectiva de la imagen y su influencia positiva en la identificación y lealtad, esto implica la mejora de la gestión de la imagen de la Universidad. Otro investigador interesado en el tema es Sanna (2010), en su estudio "Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la Argentina", cuyo objetivo fue analizar las relaciones entre imagen de marca corporativa (CBI), satisfacción y lealtad en el contexto de una escuela de negocios de la Argentina. La metodología utilizada fue estudio correlacional, no experimental. Se concluyó que la imagen de marca corporativa tiene un

efecto significativo sobre la lealtad con un coeficiente estandarizado de 0.792, la lealtad de los estudiantes y graduados se supone positivamente relacionada con la satisfacción y el rendimiento de una institución educativa. Según las afirmaciones de los autores antes mencionados, sí existe relación positiva entre la imagen corporativa y la lealtad de los clientes; asimismo, la imagen es un factor predominante y decisivo en la satisfacción que genera una empresa en sus consumidores, lo cual conlleva que un cliente satisfecho sea más leal en sus compras realizadas con su empresa y en su recomendación de la misma a la sociedad. Cabe destacar que esta investigación será muy beneficiosa ya que su

II. MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un diseño no experimental y de corte transversal.

La técnica seleccionada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario; para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS, además se consideró el análisis ligado a la hipótesis para lo cual se usó la Rho de Spearman; prueba estadística que determina el nivel de relación existente entre las variables de estudio. Para efectos de análisis de la variable imagen corporativa y lealtad de los clientes se determinó según una escala o baremo de acuerdo a la puntuación obtenida en el cuestionario. La población de estudio, según Osiptel (2015), estuvo constituida por 270,334 clientes de las empresas de telefonía móvil (Movistar (n1), Claro (n2) y Entel (n3))

III. RESULTADOS

Tabla 1. Percepción de la imagen corporativa de las empresas de telefonía móvil Movistar, Claro y Entel en el distrito de Trujillo, 2015.

	Imagen Corporativa			Total
	Imagen desfavorable	Imagen neutra	Imagen favorable	
Movistar	2%	94%	4%	100%
Empresa de telefonía móvil				
Claro	2%	93%	5%	100%
Entel	0%	100%	0%	100%
Total	2%	94%	4%	100%

Nota: 216 encuestados de las empresas de telefonía móvil: Movistar, Claro y Entel.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, se determinó la percepción de la imagen corporativa de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, lo cual arrojó que el 94% la perciben como una imagen neutra, el 4% la perciben con una imagen favorable y el 2% con una imagen desfavorable.

trascendencia radica en la importancia que las empresas de telefonía móvil le asignen a la imagen corporativa, estas se impondrán en el mercado, buscando liderar y fidelizar a sus clientes; en consecuencia sus ventas e ingresos aumentaran y su orientación será satisfacer las necesidades del cliente y generar un nivel de lealtad óptimo y representativo, solucionando así los problemas de insatisfacción del cliente que dan como resultado una mala percepción de la imagen corporativa, del mismo modo, se buscará motivar a los mismos con las diversas promociones que se ofrecen en el mercado, logrando que las empresas se conviertan en competitivas y su único objetivo sea la satisfacción y lealtad del cliente.

de 15 a 49 años de edad, en el distrito de Trujillo durante el año 2015. Para obtener la muestra se aplicó la fórmula para población finita, considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, con un $p=0.83$ (ya que se aplicó a 30 persona una pregunta piloto en la cual 25 personas respondieron que sí tenía conocimiento de lo que es imagen y cinco que no tenían idea de lo que era imagen) y $q= 0.17$; obteniendo como muestra final 216 personas. La muestra se estratificó de acuerdo a la participación de mercado de cada una de las empresas; dato extraído de Osiptel (2015): Movistar 54.4%, Claro 39.2% y Entel 5.4%; ($n_1=118$), ($n_2 =85$) y ($n_3=13$); con un total de 216 clientes de las empresas de telefonía móvil.

Tabla 2. Nivel de lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil Movistar, Claro y Entel en el distrito de Trujillo, 2015.

		Lealtad			Total
		Lealtad Baja	Lealtad Media	Lealtad Alta	
Empresa de telefonía móvil	Movistar	3%	93%	4%	100%
	Claro	3%	91%	6%	100%
	Entel	0%	100%	0%	100%
Total		3%	92%	5%	100%

Nota: 216 encuestados de las empresas de telefonía móvil: Movistar, Claro y Entel.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, se determinó el nivel de lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, lo cual arrojó que el 92% de los clientes tienen un nivel de lealtad media, el 45% tienen un nivel alto y el 3% un nivel bajo.

Tabla 3. Rho de Spearman entre la dimensión percepción del producto / servicio y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil Movistar, Claro y Entel en el distrito de Trujillo, 2015.

		Lealtad	Producto/ Servicio
Lealtad	Coefficiente de Correlación	1	0,733**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	216	216
Producto/ Servicio	Coefficiente de Correlación	0,733**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	216	216

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 3, para evaluar la relación existente entre la dimensión imagen del producto/servicio y la lealtad de los clientes, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman arrojando un coeficiente de correlación igual a 0,733 lo cual indica una correlación positiva considerable. Cabe destacar que la dimensión imagen del producto/servicio comprende indicadores como nivel de percepción de la calidad del producto y/o servicio.

Tabla 4. Rho de Spearman entre la dimensión comunicación corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil Movistar, Claro y Entel en el distrito de Trujillo, 2015.

		Lealtad	Comunicación corporativa
Lealtad	Coefficiente de correlación	1	0,725**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	216	216
Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	0,725**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	216	216

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Para evaluar el nivel de relación existente entre la dimensión comunicación corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman arrojando un coeficiente de correlación igual a 0,725 lo cual indica una correlación positiva considerable. Cabe destacar que la dimensión comunicación corporativa comprende indicadores como Ideas que desea generar la empresa.

Tabla 5. Rho de Spearman entre la dimensión identidad visual y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil Movistar, Claro y Entel en el distrito de Trujillo, año 2015. Movistar, Claro y Entel en el distrito de Trujillo, 2015.

		Lealtad	Comunicación corporativa
Lealtad	Coefficiente de correlación	1	0,725**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	216	216
Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	0,725**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	216	216

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 5, para evaluar el nivel de relación existente entre la dimensión identidad visual y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman arrojando un coeficiente de correlación igual a 0,772 lo cual indica una correlación positiva considerable. Cabe destacar que la dimensión identidad visual comprende indicadores como nivel de impacto visual ante el entorno.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de la imagen corporativa de las empresas de telefonía indican que el 94% de los clientes tienen una percepción neutra.

El nivel de percepción obtenido nos indica que las empresas de telefonía móvil no tienen características perdurables ni diferenciales con las cuales su empresa se distinga de sus competidores tal como lo afirma Capriotti (2009) que la imagen corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

En cuanto a la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil se diagnosticó que un 92% de los clientes manifiestan un nivel de lealtad media hacia su empresa de telefonía móvil. Este nivel de lealtad media se debe a que los clientes de las empresas de telefonía móvil no se sienten comprometidos en su totalidad con su empresa operadora al momento de realizar una compra. Con respecto a la relación entre la percepción del producto/servicio y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo se obtuvo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman un valor de 0.733, demostrando que existe una correlación positiva. Esto es afirmado por Capriotti (2009) quien para medir dicha

dimensión percepción producto/servicio, considera las condiciones del servicio, condiciones del producto y calidad de atención al cliente. Ante esto podemos afirmar que la percepción del producto/servicio es una determinante muy influyente al momento de realizar una compra repetida en una empresa. En lo que respecta a la relación entre la comunicación corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil del distrito de Trujillo se obtuvo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman un valor de 0.725, demostrando que existe una correlación positiva considerable, la cual fue medida con el indicador ideas que desea generar la empresa al entorno, esto es afirmado por Capriotti (2009) quien para medir dicha dimensión comunicación corporativa, considera los actos concretos y voluntarios de emisión de mensajes, que permiten mantener siempre frescas las ideas que la organización quiere generar a la sociedad. Por ello, los mensajes que las empresas emitan al público, desempeñan un rol importante para la percepción de la imagen corporativa por el entorno. Sobre la relación entre la identidad visual y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo se obtuvo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman un valor de 0.792, demostrando que existe una correlación positiva considerable, la cual fue medida con el indicador nivel de impacto

visual ante el entorno. Esto es afirmado por Costa (2003) quien menciona que la función de la identidad visual es diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de significar, es decir, aumenta la notoriedad de la empresa. En efecto una empresa debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece y debe reunir todos los aspectos visuales para formar una identidad definida con claridad. La percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil del distrito de Trujillo, sí se relacionan, con un valor de 0,926 demostrándonos que existe una correlación positiva muy fuerte.

La relación entre ambas variables también se demuestra en la investigación de Cervera y Schlesinger (2012) que indica que la imagen ejerce una influencia directa y positiva en la lealtad del cliente hacia su empresa con un

coeficiente de correlación Pearson de 0.738. El mismo resultado arroja la investigación de Sanna (2010) donde llega a concluir que la imagen de marca corporativa tiene un efecto significativo sobre la lealtad con un coeficiente estandarizado de 0,792. Sin embargo en la investigación De la Fuente y Rey (2008) sus resultados indican la influencia de la imagen corporativa (0.383), puesto que es un factor trascendente pero que es mucho más difícil de modificar y que además el efecto de la satisfacción del cliente sobre la lealtad es consecuente, puesto que cuando el consumidor queda satisfecho, existe la probabilidad de convertirse en un consumidor leal aumenta (Coeficiente 0.990). Como afirma Sanna (2010), la imagen de marca corporativa demostró ser una variable que predice fuertemente en la lealtad.

V. CONCLUSIÓN

La imagen corporativa de las empresas de telefonía móvil se observó que el 94% de los clientes menciona es neutra la percepción que tienen sobre la imagen corporativa de estas en el mercado, lo cual indica que las empresas de telefonía móvil no tienen características perdurables ni diferenciales con las cuales su empresa se distinga de sus competidores y pueda posicionarse en la mente del consumidor y por lo tanto así llegar a tener una imagen corporativa atractiva y bien proyectada, que conduzca al éxito empresarial. La lealtad de los clientes se observó a través del compromiso de recompra, en el cual se diagnosticó que un 92% de estos manifiestan un nivel de lealtad media hacia su empresa operadora de telefonía móvil; lo cual conlleva que las empresas realicen una buena investigación comercial y buscar incidir en la satisfacción del cliente como camino al compromiso de recompra de los clientes a largo plazo. El nivel de relación existente entre las dimensiones percepción del producto/servicio, comunicación corporativa e identidad visual y

la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil, es positivo considerable, lo cual indica que la percepción del producto o servicio que ofertan las empresas es una de las determinantes de la lealtad de los clientes a largo plazo; los actos concretos y voluntarios de emisión de mensajes que realizan las empresas hacia el entorno desempeñan un papel indispensable en la percepción externa de la imagen de las empresas, estas mismas deben mantener constante la función de diferenciar y asociar ciertos signos a su organización de manera que les permita posicionarse en la mente del consumidor y crear una notoriedad total con respecto a la competencia. El nivel de relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil, es positivo muy fuerte, lo cual indica una relación directa entre ambas variables con un coeficiente Rho de Spearman de 0.926 en las empresas de telefonía móvil Movistar, Claro y Entel en el distrito de Trujillo, 2015.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: El Ateneo.
- Cervera, A. & Schlesinger, W. (2012). Medición de la imagen de la Universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7 – 9.
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- De la Fuente, H. & Rey, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, 12(12), 77 – 79.
- Osiptel (2015). Nuevo mapa de participación de las operadoras de telefonía móvil. Lima, Perú. Recuperado de: http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporte_estadistico_n08/files/assets/common/downloads/Reporte%20Estad.pdf
- Roldan, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra de los consumidores en mercados limeños. Tesis para obtener el Grado de Magister en Administración de empresas. Escuela de Graduados, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sanna, D. (2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad. Escuela de Negocios de la Argentina, Universidad del Cema.