REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social

“REPUTACION CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ ENTRE SUS CLIENTES DE LA AGENCIA LA NEGRITA - AREQUIPA, 2017”

Tesis presentada por la Bachiller:
Cornejo Álvarez, Cecilia Gissel
Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Comunicación Social
Mención en Comunicación Empresarial y
Relaciones Públicas
Asesor Luza Gironzini, Heriberto

AREQUIPA – PERÚ

2018

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El Borrador de TESIS titulado:
"REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ ENTRE SUS CLIENTES DE LA AGENCIA LA NEGRITA. AREQUIPA 2017". Presentado por la Bachiller: **CECILIA GISSEL CORNEJO ÁLVAREZ** con el que pretende optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social, con MENCIÓN en: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y RELACIONES PÚBLICAS, hemos procedido a revisarlo desde una perspectiva metodológica, hecho que nos permite formular lo siguiente:

DICTAMEN: FAVORABLE

La señorita bachiller debe realizar las correcciones dictaminadas en el presente documento y continuar con el proceso de titulación, salvo mejor parecer.

OBSERVACIONES

I. ASPECTO : FORMAL

1. El Plan de Tesis esta presentado en términos generales respetando el esquema considerado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, en lo concerniente a la Escuela Profesional de Comunicación Social.
2. De acuerdo a las nuevas disposiciones establecidas por el RENATI y aprobadas en el estatuto de la UCSM deberá:
   - Consignar el nombre de la Universidad, Facultad y Escuela Profesional en altas y bajas.
   - Consignar el título de la tesis en la caratula en mayúsculas y con tildes, además de la ciudad y país.
3. Formato del texto: Revisar el tamaño, interlineado y espaciado, sangrías y justificación.
4. Colocar tildes y revisar los signos de puntuación.
5. Los gráficos presentados en el marco teórico y en los resultados deben guardan proporcionalidad con respecto al texto.
6. Resultados: colocar en número de tabla y grafico (Tabla N°1 / Grafico N°1), siguiendo el mismo formato a lo largo del capítulo.

Arequipa, 26 de Junio 2018

Cintya Vera Revilla

Heriberto Luza Gironzini

DOCENTES DICTAMINADORES

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hermosa familia, mi mamá, papá, hijos y mi amado esposo y amigo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA



EPÍGRAFE

"Una buena reputación corporativa es un activo que genera valor para la empresa, supone un arma vital ante situaciones de crisis y ayuda a fidelizar el capital humano"

Joaquín Mouriz Costa

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Introducción

Últimamente, las entidades bancarias se están viendo afectadas por casos de comportamiento erróneo de empresas del sector. Estos hechos han puesto en boga temas relacionados con la ética en los negocios y el gran interés por cumplir con las expectativas de los grupos relacionados con la organización; configurándose así, esa reputación corporativa que toda organización anhela ya que se convierte en una gran ventaja competitiva.

La reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ya mencionada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc.Sin duda, la reputación es un activo relevante para crear confianza y fidelización en los clientes, dentro de un entorno que cada vez es más competitivo.

Aquí es que reside la originalidad e importancia que esta investigación tiene para el Banco de Crédito ya que le permitirá contar con datos verídicos sobre su reputación, el nivel de estimación, admiración que los grupos de interés le tienen. Por otra parte, conocerá también los motivos por los que los usuarios de este tipo de entidades al momento de elegir a quién confiar su dinero o solicitar un producto prefieren hacerlo con el BCP.

De este modo llegamos a la relevancia profesional de nuestro trabajo ya que al realizar esta investigación, la autora se ha enriquecido práctica y teóricamente en el ámbito de la Reputación lo que le permitirá mayor solvencia en su desempeño, al momento de aportar a la reputación de esta Organización Financiera.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Resumen

El presente estudio lleva como enunciado "Reputación Corporativa del Banco de Crédito del Perú entre sus Clientes de la Agencia La Negrita. Arequipa, 2017" y se basa en conocer la reputación que mantiene el BCP en sus clientes de la agencia La Negrita en Arequipa, donde se formuló como objetivo general, precisar la forma en que los clientes perciben la reputación corporativa del BCP, para identificar el reconocimiento colectivo que recibe la prominencia del BCP de sus clientes, para conocer la evaluación que los clientes del BCP otorgan a la calidad de servicio de esta entidad financiera y detectar las características de las reacciones emocionales que provoca el BCP en sus clientes de la agencia La Negrita.

La técnica utilizada para este trabajo fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El universo estuvo constituido por 9000 clientes de la agencia La Negrita del BCP. Se trabajó con una prueba probabilística, con un nivel de significancia del 95% (margen de error 5%) el tamaño de la muestra fue de 384.

Una vez que los resultados fueron obtenidos, se tabularon, se transfirieron a 20 tablas y gráficos estadísticos, procediéndose luego a su análisis e interpretación.

Los resultados mostraron que los clientes no valoran completamente la calidad de servicio, además la información que se brinda muchas veces no es bien asimilada, pero las reacciones emocionales provocadas por el BCP en sus clientes son positivas. Los clientes encuestados identifican al BCP a través de la información que publica en los medios de comunicación.

Palabras claves: Reputación corporativa, prominencia, calidad y reacciones emocionales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

The present study has as a statement "Corporate Reputation of the Credit Bank of Peru among its Clients of the Agency La Negrita, Arequipa, 2017" and is based on the reputation that the BCP maintains in its clients of the agency La Negrita in Arequipa , where it was formulated as a general objective, to precise the way in which the corporate reputation of the BCP is perceived by its clients, to identify the collective recognition that receives the prominence of the BCP from its clients, to know the evaluation that BCP clients give to the quality of service of this financial entity and to detect the characteristics of the emotional reactions that the BCP provokes in its clients of the agency La Negrita.

The technique used for this work was the survey and the instrument the questionnaire. The universe was constituted by 9000 clients of the agency La Negrita of the BCP. It was worked with a probabilistic test, with a level of significance of 95% (margin of error 5%), the sample size was 384.

Once the results were obtained, they were tabulated, transferred to 20 tables and statistical graphs, proceeding then to its analysis and interpretation.

The results showed that the clients do not fully appreciate the quality of service, in addition, the information is provided is often not well assimilated, but the emotional reactions provoked by the BCP in their clients are positive. The clients surveyed identify the BCP through the information that it issues in the media.

Keywords: Corporate reputation, prominence, quality and emotional reactions.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

DEDICATORIA iii
EPÍGRAFE iv
Introducción v
Resumen vi
ABSTRACT vii
CAPÍTULO I 12
PLANTEAMIENTO TEÓRICO 12
1.1. EL PROBLEMA 13
1.1.1. ENUNCIADO 13
1.1.2. VARIABLES E INDICADORES 13
1.1.3. INTERROGANTES 14
1.2. JUSTIFICACIÓN: 14
1.3. OBJETIVOS 15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 15
1.4. MARCO DE REFERENCIA 16
1.4.1. MARCO INSTITUCIONAL 16
1.5. MARCO TEÓRICO 20
1.5.1. Concepto Relaciones Públicas 20
1.5.2. Concepto de relaciones publicas financieras 22
1.6. REPUTACIÓN CORPORATIVA 23
1.6.1. Dimensiones de la Reputación Corporativa 27
1.6.2. Componentes de la reputación 29
1.7. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 34
1.8. OBJETIVOS DEL TRABAJO: 34
1.9. CONCLUSIONES 35
1.10. HIPÓTESIS: 35

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO II. 38
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 38
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: 39
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN: 39
2.2.1. Ámbito de localización: 39
2.2.2. Unidades de Estudio: 39
2.2.3. Temporalidad: 39
2.3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN: 40
2.3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos 40
2.3.2. Cronograma 41
CAPÍTULO III 42
3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 43
CONCLUSIONES 74
RECOMENDACIONES 75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS 76
ANEXOS 79

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *¿En qué medios de comunicación masiva ha visto, escuchado o leído información del BCP?* 43
Tabla 2 ¿Sobre qué aspecto fue la información recibida del BCP?....45
Tabla 3 ¿Con que frecuencia cree que los medios de comunicación publican información del BCP?....47
Tabla 4 ¿Considera que el BCP tiene una posición privilegiada en los medios de comunicación, en relación a otras instituciones financieras?....49
Tabla 5 ¿Con qué asocia la marca BCP?....51
Tabla 6¿Recuerda algunas distinciones que haya recibido el BCP? 53
Tabla 7 ¿Ha escuchado si el BCP ha recibido alguno de estos premios a lo largo de estos años? 55
Tabla 8¿Cuánto de posibilidad hay de cambiar de Banco? 57
Tabla 9 ¿La atención brindada por el BCP justifica el costo de sus productos? 59
Tabla 10 Los intereses y cobros que el BCP emite a sus clientes, usted los considera 60
Tabla 11 ¿Está de acuerdo con las evaluaciones hechas por el BCP al momento de solicitar un servicio?....62
Tabla 12 La atención que recibe del BCP es: 64
Tabla 13 Usted cree que en el BCP los funcionarios poseen habilidades gerenciales o directivas de alto nivel y liderazgo? 65
Tabla 14 Gracias a la trayectoria del BCP en el mercado, usted lo tomaría como: 66
Tabla 15 ¿Considera que el BCP le ofrece novedades en sus productos y servicios? 67
Tabla 16 ¿Siente usted que el BCP es una entidad que le inspira honestidad en su servicio? ..68
Tabla 17 ¿Siente usted que el BCP se preocupar por su bienestar financiero? 69
Tabla 18 ¿Cree usted que el BCP se preocupa por cuidar el medio ambiente? 70
Tabla 19 El BCP le transmite: 71
Tabla 20 ¿Con que valor identifica al BCP? 72

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 ¿En qué medios de comunicación masiva ha visto, escuchado o leído información del BCP? 43
Grafico 2 ¿Sobre qué aspecto fue la información recibida del BCP? 45
Grafico 3 ¿Con que frecuencia cree que los medios de comunicación publican información del BCP? 47
Grafico 4 ¿Considera que el BCP tiene una posición privilegiada en los medios de comunicación, en relación a otras instituciones financieras? 49
Grafico 5 ¿Con qué asocia la marca BCP? 51
Grafico 6 ¿Recuerda algunas distinciones que haya recibido el BCP? 53
Grafico 7 ¿Ha escuchado si el BCP ha recibido alguno de estos premios a lo largo de estos años? 55
Grafico 8 ¿Cuánto de posibilidad hay de cambiar de Banco? 57
Grafico 9 ¿La atención brindada por el BCP justifica el costo de sus productos? 59
Grafico 10 Los intereses y cobros que el BCP emite a sus clientes, usted los considera 60
Grafico 11 ¿Está de acuerdo con las evaluaciones hechas por el BCP al momento de solicitar un servicio? 62
Grafico 12 La atención que recibe del BCP es: 64
Grafico 13 ¿Usted cree que en el BCP los funcionarios poseen habilidades gerenciales o directivas de alto nivel y liderazgo? 65
Grafico 14 Gracias a la trayectoria del BCP en el mercado, usted lo tomaría como: 66
Grafico 15 ¿Considera que el BCP le ofrece novedades en sus productos y servicios? 67
Grafico 16 ¿Siente usted que el BCP es una entidad que le inspira honestidad en su servicio? 68
Grafico 17 ¿Siente usted que el BCP se preocupar por su bienestar financiero? 69
Grafico 18 ¿Cree usted que el BCP se preocupa por cuidar el medio ambiente? 70
Grafico 19 El BCP le transmite: 71
Grafico 20 ¿Con que valor identifica al BCP? 72

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. ENUNCIADO

"Reputación Corporativa del Banco de Crédito del Perú entre sus clientes de la Agencia la Negrita. Arequipa, 2017"

1.1.2. VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Reputación Corporativa	Prominencia	Exposición
		Relación con competencia
		Capital de marca
		Distinciones
	Calidad	Calidad de productos: • Relación calidad/precios • Respaldos/Garantías
		Calidad de administración: • Relación con clientes • Liderazgo • Innovación
	Reacciones emocionales	Honestidad
		Buena voluntad
		Intangibles

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.3. INTERROGANTES

- ¿Cómo es percibida la reputación del Banco de Crédito del Perú por sus clientes de la Agencia La Negrita?
- ¿Qué reconocimiento colectivo recibe la prominencia del Banco de Crédito de parte de sus clientes de la Agencia La Negrita?
- ¿Cómo es evaluada la calidad de servicio del Banco de Crédito por sus clientes de la Agencia La Negrita?
- ¿Cuáles son las características de las reacciones emocionales que causan mayor impacto en sus clientes el Banco de Crédito de la Agencia La Negrita?

1.2. JUSTIFICACIÓN:

En el globalizado mundo de hoy, la reputación corporativa es un asunto que interesa tanto a directivos de empresas y especialistas de negocios, como a académicos e investigadores, quienes desde distintos enfoques y disciplinas tratan de comprenderla, ya que su impacto como generador de valor, es indiscutible. Es por esto que la gestión de la reputación, apunta a convertirse en una de las tareas más importantes y trascendentes del management empresarial del siglo XXI (Kossovsky 2010; Carreras et al., 2013).

La reputación es uno de los atributos más valiosos de las entidades bancarias y también uno de los activos intangibles más poderosos en este tipo de organizaciones, puesto que es además un diferenciador indiscutible que les genera valor, de ahí que su cuidado y gestión sean tan importantes.

Aquí es donde reside la originalidad e importancia que esta investigación tiene para el Banco de Crédito ya que le permitirá contar con datos verídicos sobre la reputación de su Agencia La Negrita, el nivel de estimación y valoración que los grupos de interés le tienen. Por otra parte, conocerá también los motivos por los que los usuarios de este tipo de entidades al momento de elegir a quién confiar su dinero o solicitar un producto prefieren hacerlo con el BCP.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

De este modo llegamos a la relevancia profesional de nuestro trabajo ya que al realizar esta investigación, la autora se ha enriquecido práctica y teóricamente en el ámbito de la reputación y, se constituye en una contribución a futuros tesistas que se interesen es esta importante línea de acción de la comunicación Social en entidades bancarias.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Precisar la forma en que es percibida la reputación corporativa del Banco de Crédito del Perú por sus clientes de la agencia La Negrita.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar el reconocimiento colectivo que recibe la prominencia del Banco de Crédito de parte de sus clientes de la Agencia la Negrita.
- ✓ Conocer la evaluación que los clientes del Banco de Crédito de la Agencia la Negrita otorgan a la calidad de servicio de esta entidad financiera.
- ✓ Detectar las características de las reacciones emocionales que provoca el Banco de Crédito en sus clientes de la Agencia La Negrita

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. MARCO INSTITUCIONAL

El 9 de abril de 1889 hace más de 123 años, fue el día en que el Banco de Crédito en ese entonces Banco Italiano abrió su única puerta al público, en una oficina ubicada en la calle Mantas, a pocos metros de la Plaza de Armas. Años más tarde, el 12 de abril de 1929 se logra inaugurar el edificio ubicado en la esquina de Lampa y Ucayali.

Con el tiempo, el Banco fue construyendo una sólida base para ser parte de las páginas de nuestra historia económica.

En 1941 se le cambió de denominación y pasó de Banco Italiano a Banco de Crédito del Perú, continuando con su tradición de banco sólido y confiable, durante esta década correspondía a nuestro Banco alrededor de un tercio del movimiento bancario del país, lo que le obligó a seguir ampliando su red de oficinas y expandir las relaciones con el exterior en plazas financieras tan importantes como las de Londres y Nueva York.

A inicios de los años 70, sobre la base del liderazgo y espíritu innovador que nos caracteriza, el Banco decidió descentralizar sus operaciones e implementar el Sistema de Teleproceso, que permitiría el registro de las operaciones en todo el país en tiempo real y que nos ubicó en un lugar destacado en Latinoamérica; esta fue una respuesta positiva para enfrentar los problemas y necesidades del mercado peruano.

El 30 de marzo de 1979 el Directorio del Banco acordó confiar la Presidencia a Dionisio Romero Seminario, quien había venido colaborando como Director desde 1966 con sólo 30 años de edad. El Banco siguió cumpliendo sus actividades estableciendo nuevos servicios, como por ejemplo ser el pionero en el uso de las tarjetas de crédito (sus primeras tarjetas fueron la Credibank de uso nacional y la tarjeta VISA Internacional); Durante esa misma década, con la instalación de sucursales en Nassau y en Nueva York, el Banco de Crédito se convirtió en el único banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo, además con el aumento de sus niveles de operación y fortalecimiento de su posición en el sistema financiero, nuestro Banco amplió su red de oficinas en el país entre 1980 y 1985, esta misma expansión

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

generó la necesidad de construir una nueva sede para la dirección central, lo que resultó en la construcción de un moderno edificio en la calle Centenario, en el distrito de La Molina.

En 1988 se estableció la Red Nacional de Teleprocesos la cual conectaba a casi todas las agencias del país con el computador central de Lima, asimismo, creamos la Cuenta Corriente y Libreta de Ahorro Nacional y se instaló una extensa red de cajeros automáticos con la finalidad de estar cerca de nuestros clientes y de facilitar sus gestiones, actualmente, nuestra red está compuesta por más de 1500 cajeros automáticos ubicados convenientemente en las agencias BCP, centros comerciales, grifos, etc.

En el año 2000, se implementaron las facilidades para los negocios por Internet, el comercio electrónico y la tarjeta American Express.

En 1993, adquirimos el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia, en marzo del año 2003, dentro de una situación de virtual estancamiento del sector financiero en el Perú, la adquisición del Banco Santander Central Hispano Perú (BSCH - Perú) por parte del Banco de Crédito BCP consolidó la posición de liderazgo en la banca peruana.

Este liderazgo se vio afianzado con la integración de la Financiera Solución en el año 2004, esta integración con la Financiera Solución llevó a afianzar el crecimiento en el segmento de la pequeña empresa, un sector de gran potencial de desarrollo e inversión, de esta manera nació la Banca Pequeña Empresa, con alternativas viables para un sector emergente, y con resultados que se verían reflejados en el desarrollo global de nuestro país.

Ese año, el BCP registró las utilidades más altas de su historia, llegando a superar sus metas en más del 40%, dando inicio a un gran crecimiento en el sector financiero y convirtiéndose en una de las empresas más sólidas y confiables del Perú.

Actualmente, el Banco se encuentra presente en las 24 regiones del país con 346 oficinas, 1526 cajeros automáticos, 5400 agentes Bcp y más de 15500 empleados;

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Además se encuentra en Estados Unidos, Panamá y Bolivia. Con ello demuestra que es posible continuar con el liderazgo, a través de la promesa de hacer la experiencia bancaria más simple y cercana para los clientes.

A. Misión

Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

B. Visión

Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

C. Principios

a) Satisfacción del Cliente

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención

b) Pasión por las Metas

Trabajar con compromiso y dedicación para exceder nuestras metas y resultados, y lograr el desarrollo profesional en el BCP.

c) Eficiencia

En el BCP nos preocupamos por alcanzar nuestras metas y objetivos, utilizando de la mejor manera de los recursos de la empresa, tales como los recursos humanos, tecnológicos, financieros, etc.

De esta manera aseguramos la correcta administración de nuestros recursos, sin descuidar lo que queremos lograr en el BCP, y formamos un equilibrio entre inversión y resultados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

d) Gestión del riesgo

Creemos que el adecuado manejo y gestión de los riesgos inherentes a nuestro negocio representa el fundamento para alcanzar un crecimiento sostenible y un desempeño satisfactorio.

Para promover una cultura de gestión del riesgo en toda la organización definimos continuamente estrategias y políticas eficientes e inteligentes para la toma de riesgos que conduzcan a un mejor manejo de nuestro negocio, balanceando riesgos y retornos.

En el BCP el Directorio y la Alta Gerencia están activamente involucrados en:

- Identificar los principales riesgos a los cuales estamos expuestos.
- Medir y monitorear nuestra exposición a ellos.
- Definir estrategias y políticas para controlar o mitigar los principales riesgos identificados.
- Delinear e implementar adecuados controles internos y monitoreo.
- Asegurar una clara y oportuna comunicación, en toda la organización, sobre nuestra cultura de riesgos y los mecanismos establecidos para administrarlos.

e) Transparencia

Actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes, y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.

f) Disposición al cambio

Tener una actitud positiva para promover y adoptar los cambios y mejores prácticas.

g) Disciplina

Ser ordenado y estructurado para aplicar consistentemente los procesos y modelos de trabajo establecidos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. Concepto Relaciones Públicas

Hace dos décadas, una definición aceptada de las RR PP era: "Hacer el bien e informarle a la gente de ello". (Lic. Martini Natalia, 1998).

Veinte años después, en un mundo cada vez más cambiante, la experiencia del campo exige un análisis más profundo del término y así surgen varias definiciones.

Castillo A. define las relaciones públicas como una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones, dado que coadyuvan a la gestión estratégica de la comunicación de las mismas. El autor señala, además, que la expresión anglosajona "Public Relations" no ha sido traducida de manera correcta, ya que según este autor debería haber sido expresada como relaciones con los públicos. También sostiene que la esencia de las relaciones públicas consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. (2010).

De otro lado, en las tres definiciones del término, presentadas por la tercera edición del Webster's New International Dictionary, (3.ª edición, 1982: 60) se describen las relaciones públicas, así:

a. La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública.
b. El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público
c. El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Una de las primeras definiciones que fue la desarrollada por el Public Relations News, el primer boletín de noticias semanal. John Marston, autor de Modern Public Relations, agrega dos palabras a esa definición, que puede verse en la siguiente declaración: “Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público” Marston, (1963).

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas, Lic. Natalia Martini, (1998).

En agosto de 1978 se reunieron varios representantes de grupos y sociedades de Relaciones Públicas en los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina “La declaración de México” donde consensan la siguiente definición: "La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público"

Claudia Preci, define a las Relaciones Públicas como el “acto profesional cuyo fin es comunicar mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación a personas, empresas, organismos públicos e instituciones con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positivas de e llos”(2003)

En el campo de las Relaciones Públicas se utilizan técnicas de negociación, marketing y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

publicidad para complementar y reforzar su desempeño para que las acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige la comunicación.

Es por ello que Puncu, consultora de Relaciones Publicas,(2009) nos explica lo que es ser un relacionista público quien se encargará de elaborar las estrategias de comunicación de una organización, empresa o figura pública, con el objetivo de ayudarla a cumplir sus metas, cumple una función directiva ya que trabaja en equipo con publicistas y diseñadores; este es el encargado de dirigir el proceso de creación de imagen, responsabilidad social, comunicación, proyección de un producto e influye directamente en el diseño del logo como los colores, tipografía, entre otros. Debemos de tener presente que el relacionista crea la marca y la publicidad la vende.

En su blog digital comunicación y branding Natalia Martini (2007) dice que la tarea de las Relaciones Publicas es gestionar lo intangible en algo que se pueda percibir, dar un valor más allá de lo que podemos ver; lograr que lo intangible, aquello invisible aunque no ajeno al alcance de los sentidos, se ponga de manifiesto a criterio de la autora eso constituye un elemento esencial y alentador para un profesional de Relaciones públicas.

1.5.2. Concepto de relaciones publicas financieras

En el libro Manual de las Relaciones Publicas eficaces Cutlip; Center; Broom (2da edición 2000, p. 57) Indican que las relaciones públicas financieras son una parte especializada de las relaciones públicas que establecen y mantienen relaciones mutuamente beneficiosas con accionistas y otras figuras de la comunidad financiera para maximizar el valor de las acciones de una compañía y reducir el coste del capital, incrementando la confianza de los accionistas y haciendo las acciones más atractivas para los inversores individuales, los analistas financieros y los inversores institucionales.

La comunicación financiera, son las diversas formas de comunicación que dispone una compañía para alcanzar una relación mutuamente beneficiosa con el público

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

inversor; es utilizar las estrategias y técnicas de la comunicación específicamente hacia un público del sector financiero; Felicitas Zelaya, (2013).

Para las Relaciones publicas financieras, se necesita:

- Conocer a tu público
- Conocer a tu empresa
- Tener objetivos claros
- Crear mensajes sencillos
- Hablar de manera clara

Como asegura Inna Nikolova (2013) Las relaciones públicas financieras ayudan a construir la reputación financiera que tiene una determinada compañía. Se trata de conseguir transmitir de modo transparente y veraz la cultura de la organización, plasmar la esencia y conseguir un alto grado de credibilidad ante la sociedad en general.

Lo más importante en este tipo de relaciones públicas es gestionar todo de un modo cuidadoso, ya que de ello dependería que una entidad financiera facilite el crédito o la subvención a nuestra organización.

1.6. REPUTACIÓN CORPORATIVA

Hasta mediados de los 90's existía gran confusión en la definición de Reputación varios autores mezclaban los conceptos de Identidad, Imagen y Reputación la cual comenzó a ser refinada al pasar los años.

Fombrun y Van Riel, (1997), conciben en su trabajo, a la identidad y la imagen de una firma como los componentes principales de la Reputación, donde la identidad hace mención a la percepción que tienen los trabajadores y directivos hacía la firma a la cual pertenecen y donde la imagen es la percepción que tienen los observadores externos hacia una firma.

Victoria Reyes (2010) define: reputación corporativa es el nivel o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de que la han comparado con la competencia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

También la define como el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo.

Hoy la reputación de una empresa es considerada un activo cada vez más importante para crear confianza y fidelización en sus clientes dentro de un entorno marcadamente competitivo, como señala Natalia Martini (2007) hoy los clientes son activos.

Según Brand Finance (estudio realizado para las empresas del IBEX 35, en 2004) el 67% del valor de las empresas proviene de los activos intangibles, como la reputación y el conocimiento (capital humano).

Las reputaciones corporativas se generan en base a las expectativas de:

- Clientes
- Inversionistas
- Empleados
- Proveedores
- Público
- Analistas
- Medios
- Reguladores

Éstos, analizan las siguientes variables antes de crearse una opinión:

- Prominencia
- Calidad
- Reacciones emocionales

De qué sirve:

Según el Foro de Reputación Corporativa, este concepto permite una diferenciación sostenida en el tiempo, responder a las expectativas de los stakeholders (es una palabra del

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa), prevenir y estar más protegidos frente a eventuales crisis. Villafañe y Asociados (2015).

La Reputación Corporativa presenta las siguientes oportunidades:

- Cobertura favorable de parte de los medios
- Legitimidad de parte de la comunidad
- Disposición positiva legal de parte del regulador
- Lealtad del cliente
- Colaboración de los socios
- Compromiso de los empleados
- Valor desde los inversionistas
- Opinión favorable de parte de los activistas

Pero también hay riesgos. Una empresa con una baja reputación corporativa, arriesga todos los opuestos, tales como cobertura desfavorable, sobre regulación, menor fidelización, menos productividad, menor valor.

La reputación se compone de siete drivers: gobierno corporativo, calidad de vida laboral, medio ambiente, liderazgo, oferta, finanzas e innovación, siendo los tres primeros los que componen casi el 50% de la reputación de una empresa. Dani García y Carlos Álvarez (2004).

El Reputation Institute (RI) ha estudiado distintas reputaciones en diversas empresas y la evidencia muestra que las respuestas emocionales de los grupos de interés hacia una marca corporativa aportan de forma importante a su reputación. El RI dice que estos factores emocionales (que los públicos tienen hacia una empresa) son:

- Percepciones intangibles
- Honestidad
- Buena voluntad
- Admiración

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Y a pesar de que el 67% de la reputación está compuesta por activos intangibles, ésta finalmente crea valor económico. La reputación surge de las percepciones sobre la empresa en base a los siete drivers, lo que genera comportamientos hacia la empresa de compra, inversión, lealtad y recomendación. Así, si una empresa es socialmente responsable generará en los consumidores y grupos de interés una "buena imagen" o, al menos, lo ayudará a trabajar su reputación. Victoria Reyes, ex equipo RSE (2010).

Martínez, Pérez y Sun, (2008) definieron, la Reputación corporativa como "el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los stakeholders o grupos de interés de la misma". Es fruto, por tanto, de la "percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura" y de "el reflejo que una sociedad tiene al mismo tiempo de cómo la ven los grupos de interés y cómo lo expresan a través de sus pensamientos y palabras". Es por ello, que autores como Groenland la consideran como un "concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras".

De entre las numerosas disciplinas que han abordado su estudio destaca la Teoría de los Recursos y Capacidades. Existe divergencia a la hora de considerar la Reputación Corporativa como un recurso o una capacidad. Podemos afirmar que es un activo intangible, pues es raro, de difícil imitación o replicación, complejo, multidimensional, que necesita bastante tiempo para acumularse, específico, difícilmente manipulable por la propia firma, no tiene límites en su utilización y no se deprecia con el uso.

La reputación es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados otorgan a la empresa, lo que implica que los stakeholders deben tener una mayor y mejor información sobre la organización a la que están juzgando.

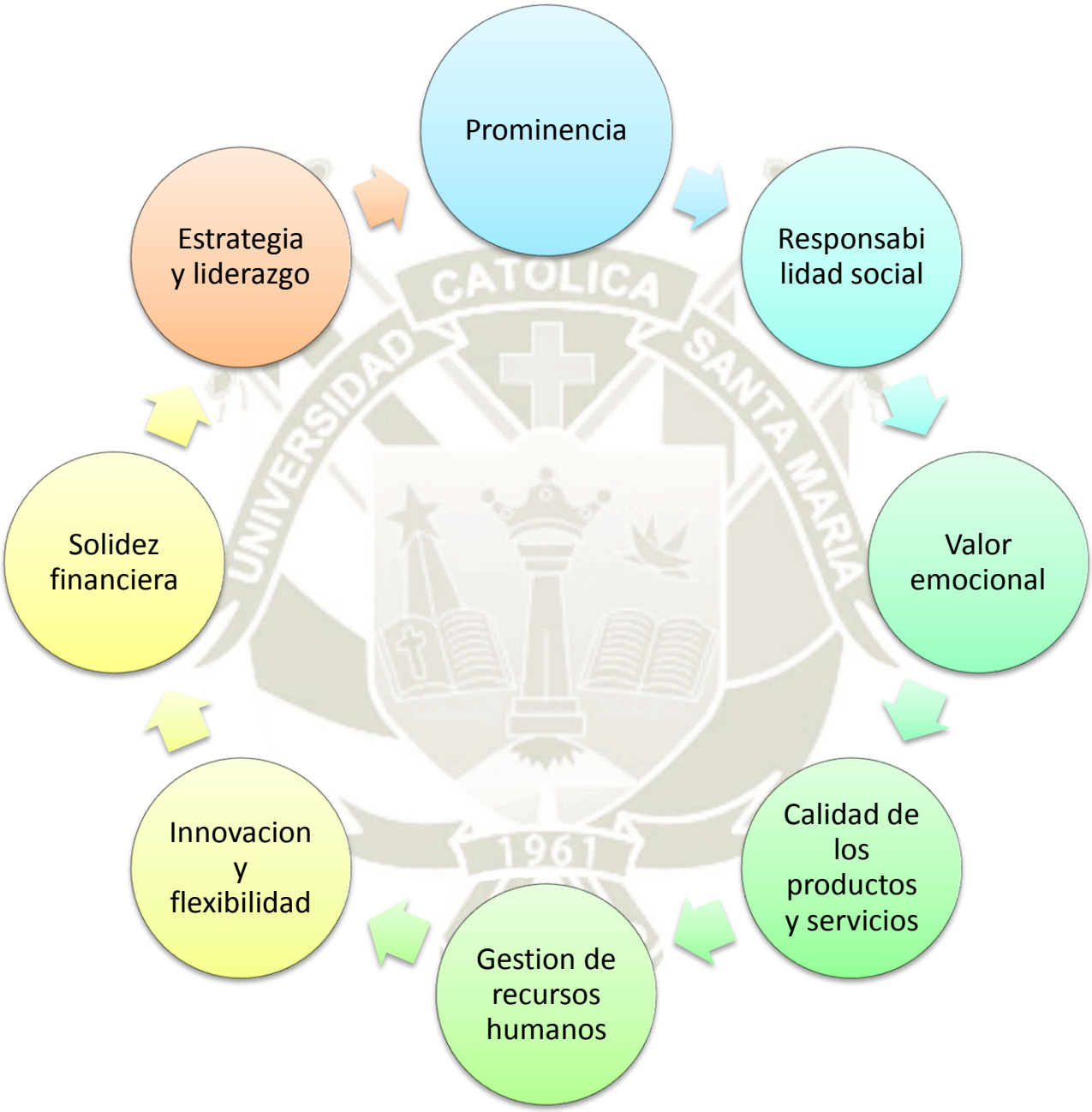
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.6.1. Dimensiones de la Reputación Corporativa

Grafico 1 *Dimensiones de la Reputación Corporativa*



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tomando como referencia las dimensiones de la reputación corporativa mencionadas por la revista Fortune en los 80´s quienes realizaron entrevistas a ejecutivos y analistas para determinar cuáles son aquellas cualidades que determinan la reputación de una empresa.

Dichos beneficios atraen el interés de las organizaciones, pues una buena reputación se asocia con beneficios o resultados financieros superiores lo que facilita su solidez en el mediano y largo plazo, así como la creación de ventajas competitivas.

Además, se ha observado que los resultados financieros de una firma afectan a su reputación y a su vez, la reputación afecta a los resultados económicos de la entidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

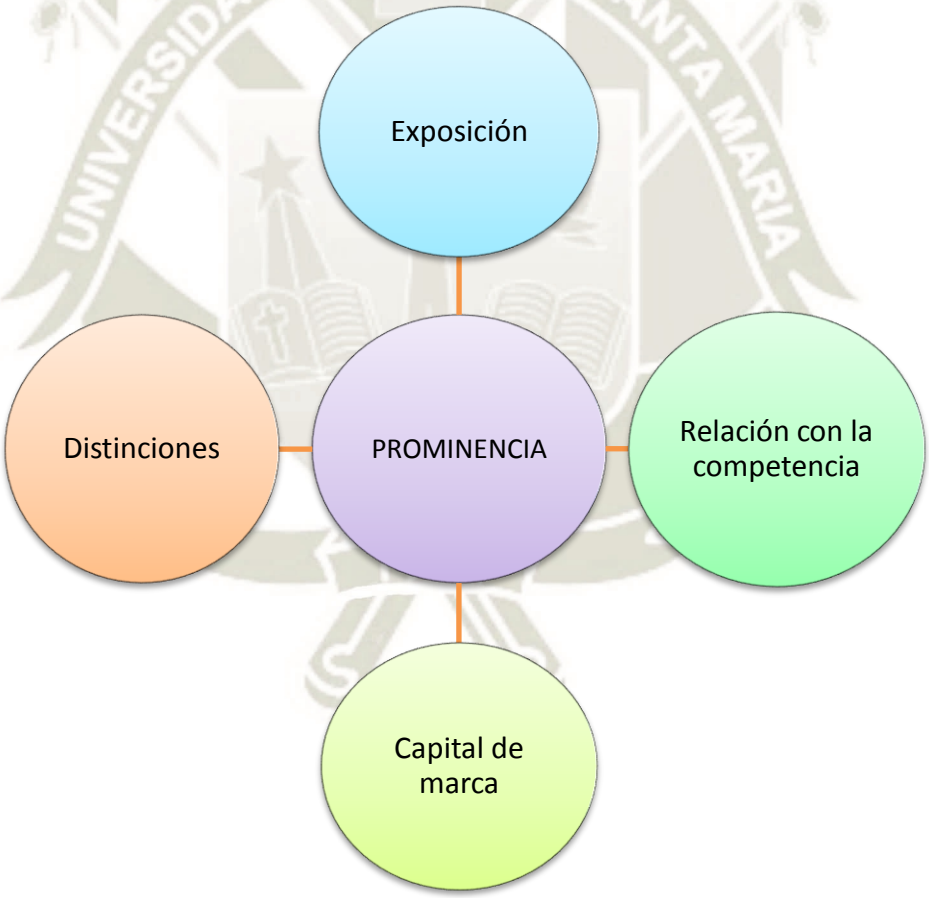
1.6.2. Componentes de la reputación

El modelo planteado por Martínez, Pérez y Sun (2008) está compuesto por tres componentes:

- Prominencia
- Calidad
- Reacciones emocionales

A. Prominencia:

Grafico 2 *prominencia*



Nota: Fuente propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En un vasto estudio realizado en el año 2005, Rindova y Als, enfatizando la prominencia como dimensión de reputación organizacional. Se entiende por dimensión de prominencia a aquélla que captura el grado en el cual una organización recibe reconocimiento colectivo a gran escala en su campo organizacional. Por lo tanto, y tomando en cuenta lo anteriormente descrito, mejores posiciones o más privilegiadas de una organización dentro de los rankings que se observan en los medios de comunicación y/o los distintos premios que puedan recibir por labores realizadas que impacten la forma en que las personas los perciben, afectarán de forma directa la prominencia de esta organización afectando, por lo anterior, su reputación. Así, mientras mejor sea percibida la compañía debido a estos rankings y premios, mayor será su prominencia en la mente del consumidor

Si esta información es percibida como positiva, mayor es la probabilidad de que el individuo perciba al banco como una institución de confianza, que cumpla con los objetivos que éste tiene como consumidor, y mejor será entonces la reputación que el individuo percibe del banco. Tomando en cuenta todo lo anterior, mientras mayor sea la exposición que un individuo cualquiera tenga a información dentro de los medios de comunicación, revistas, diarios, noticieros referente a un banco en particular, mayor será la prominencia que el individuo tendrá como potencial consumidor acerca de la reputación del banco como organización.

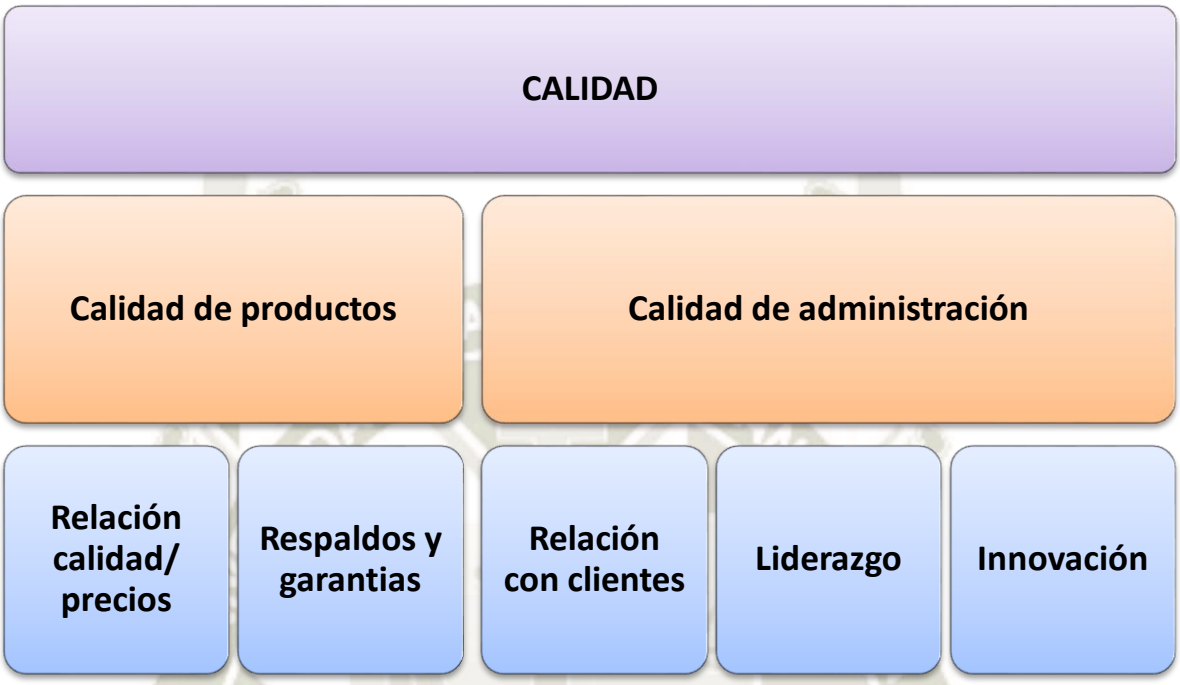
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

B. Calidad:

Grafico 3 *calidad*



Nota: Fuente propia

Una de las mayores dificultades para los consumidores es evaluar la calidad de los productos antes de realizar la compra de éstos. En particular, los consumidores se preocupan de las señales de calidad cuando los productos a comprar solo pueden ser evaluados con el uso o con el requerimiento de altos niveles de experiencia. Es por esto que para evaluar la calidad de la capacidad de proveer bienes de una firma, las partes interesadas se fijan en las señales no observables de los atributos que posibilitan y afectan a la capacidad de proveer productos de calidad.

Unos de los planteamientos acerca de esta problemática es la propuesta por Rindova y Als, en la cual señalan que cuando los productos finales son difíciles de evaluar antes de la compra, los consumidores deben usar la calidad de los insumos con los cuales se elaboran los productos como señal de calidad. Otro

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

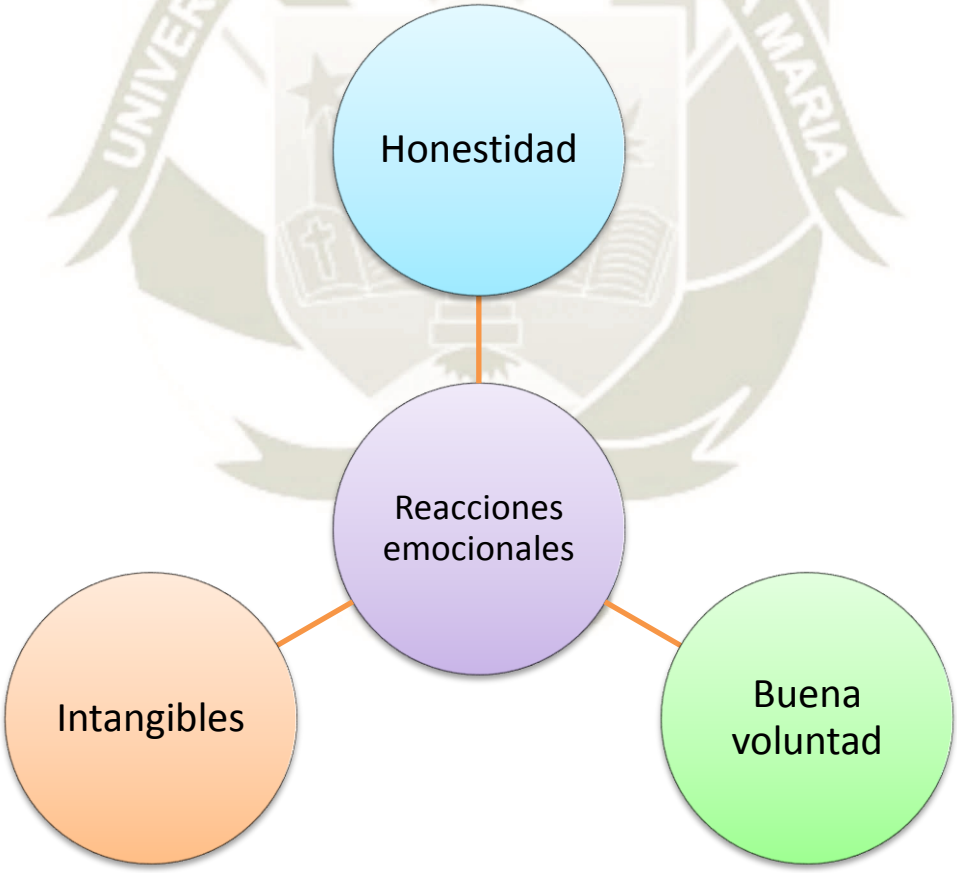
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

medio propuesto para medir la calidad de los productos o servicios es la calidad de los activos que se utilizan en el proceso productivo o el conocimiento sobre los activos.

La dimensión de calidad percibida será subdividida en dos dimensiones: calidad de los productos; dentro de ella evaluamos la oferta y demanda, calidad que se ofrece, etc. y en calidad de la administración, la cual agrupa sub dimensiones como el liderazgo, innovación, garantía de los productos y servicios y la relación con los clientes como señales de la calidad percibida.

C. Reacciones Emocionales

Grafico 4 *Reacciones Emocionales*



Nota: Fuente propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La reputación organizacional según la literatura se encuentra compuesta por características que hemos unido en reacciones emocionales. Ésta a su vez según las diferentes características que hemos encontrado en la literatura y tomando como base el trabajo de Martínez, Pérez y Sun, se divide en tres sub-dimensiones.

La primera sub-dimensión es honestidad percibida, la cual define la reputación como el grado en que las firmas y las personas creen que el proveedor es honesto y preocupado por sus clientes, a su vez Reputation Institute plantea que la reputación puede evaluarse en base al grado de admiración/respeto, confianza y buenos sentimientos que produce en sus clientes o potenciales clientes y el nivel de estima general que posea la organización. También plantea que una administración abierta y transparente ayuda a mejorar la reputación de la organización. Con esto, la sub-dimensión se relaciona con la transparencia, responsabilidad, sinceridad, y capacidad de cumplir compromisos, es decir la visión que tiene el potencial consumidor con respecto a la actitud que la empresa debe tener que la hacen parecer honesta. Una segunda sub-dimensión es buena voluntad, donde se plantea que los aspectos que mejoran la reputación son las contribuciones de caridad y la preocupación por el medio ambiente, así mismo afectan a la reputación la relación que tiene la organización con su medio tales como sus proveedores, inversionistas, empleados y hasta competidores. Reputation Institute, en el año 2006 plantea como un aspecto que define la reputación la preocupación que tiene la empresa por el bienestar de sus empleados, su preocupación por el medioambiente y el aporte a la sociedad. Con esto se define la sub-dimensión de buena voluntad que se relaciona al valor moral de los directores de la compañía y al compromiso que ésta tiene con sus empleados, la sociedad y el medioambiente.

Y por último le tercera sub-dimensión es inferencias intangibles. Roberts y Als plantean que la reputación son, los atributos que ven en la organización los actores externos y que los llevan a catalogarla como “buena” o “mala”.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Reputation Institute establece que la ética de la empresa y la manera justa de actuar en el negocio ayudan a la reputación de la empresa, también lo hacen una clara visión de futuro y que sea vista como una compañía bien organizada.

1.7. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Luego de realizar la búsqueda correspondiente en la biblioteca de la Universidad católica de Santa María se han encontrado los siguientes antecedentes:

- **Título de la tesis;** Percepción de la reputación corporativa de la Municipalidad Distrital de Cayma en su público interno Arequipa, 2012
- **Autor:** Raggio Barba, Evelyn y Urruchi Horna, Carolina
- **Título Profesional a optar:** Licenciadas en Comunicación Social con mención: en Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas.
- **Año:** 2012

1.8. OBJETIVOS DEL TRABAJO:

- Hacer un estudio sobre la percepción de la reputación corporativa de la Municipalidad de Cayma en su público interno.
- Determinar el nivel de retención, comprensión, y aceptación que tienen los trabajadores de la municipalidad de Cayma sobre sus aspectos de identidad histórica y estructural.
- Conocer la aceptación del público interno de esta institución sobre los servicios prestados por su Municipalidad.
- Precisar la opinión del personal de la Municipalidad de Cayma sobre el comportamiento financiero de su institución.
- Detectar como es percibido el comportamiento ético de esta institución edil por sus trabajadores.
- Identificar los juicios emitidos por el público interno de la Municipalidad de Cayma acerca del manejo gerencial de su institución.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Conocer la percepción de los trabajadores de esta municipalidad sobre su ambiente laboral.

1.9. CONCLUSIONES

- El nivel de retención, comprensión y aceptación que tienen lo trabajadores de la Municipalidad de Cayma sobre sus aspectos de identidad histórica y estructural es medio ya que tienen conocimiento de los aspectos fundamentales de su organización, como el año de la creación política de su distrito, quien fue su primer alcalde, quienes son la cabeza de su Municipalidad y conocen la misión y visión.
- Más de la mitad de los trabajadores de la Municipalidad de Cayma, considera que los servicios que brinda dicha institución cumplen con las expectativas de los usuarios, siendo los programas comunales los que cumplen en mayor medida con las expectativas de los usuarios.
- Más de la tercera parte de los trabajadores de la municipalidad de Cayma manifiesta que el ambiente laboral que se da en su entorno de trabajo, es bueno.

1.10. HIPÓTESIS:

En la actualidad existe un alto conocimiento de las necesidades, expectativas y percepciones del cliente externo, cuyo comportamiento se estudia con frecuencia en la organización. Por lo tanto existe un gran desconocimiento de las percepciones que tienen los clientes internos, cuando en realidad la satisfacción de los clientes externos depende de las relaciones que mantiene la organización con sus clientes internos, mejorando las relaciones con estos, ayudándoles a determinar qué es lo que se espera de ellos en la organización, así se lograra obtener mayor satisfacción y lealtad de los clientes externos.

Es probable que la percepción de la reputación corporativa de la Municipalidad de Cayma en su público interno se incline más hacia la positividad.

- **Título de la tesis:** Percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos. Arequipa, 2015
- **Autor:** García Toledo, Lourdes Cecilia y Piérola Suzuki, Verónica Carolina

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Título Profesional a optar:** Licenciadas en Comunicación Social, con mención en: Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas
- **Año**: 2016

Objetivos:

- Hacer un estudio de la percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier, entre sus clientes externos.
- Conocer la percepción del cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sobre sus acciones de responsabilidad social.
- Detectar la opinión del cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sobre la gestión de sus servicios.
- Precisar la calificación que otorga el cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa de su desempeño financiero.
- Identificar la percepción del cliente externo de la empresa Olva Courier Arequipa sobre su atractivo emocional.
- Conocer la percepción de los clientes externos de la empresa Olva Courier acerca de la emisión de su comunicación.

Conclusiones:

Los clientes externo de la empresa Olva Courier reciben a su organización como una empresa socialmente responsable, tanto con sus clientes como con la comunidad en general, se observo que el grado de involucración de la compañía con el desarrollo del entorno del cual forma parte, es el adecuado y exhibe una ética empresarial en la que destaca la honestidad y veracidad de la información que brinda.

Los clientes externos de Olva Courier consideran que la gestión de los servicios de la empresa es positiva a pesar de que tiene una precepción moderada de los indicadores de calidad de estos servicios, pues son aceptables, pero no logran superar las expectativas de los clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los clientes perciben a Olva Courier como una empresa financieramente solida y con altos índices de crecimiento institucional, además de exhibir altos índices de seguridad en el cumplimiento de sus obligaciones en periodos de tiempo menores.

Las emociones entorno a la empresa Olva Courier son percibidas favorablemente por sus clientes externos, donde la confianza que genera es su mayor atractivo emocional. La mayoría recuerda una experiencia buena y elige a Olva cuando requiere de un servicio de mensajería.

La percepción de los clientes externos de Olva Courier sobre la comunicación institucional y publicitaria es moderada, pues a pesar de tener un nivel de retención de la marca adecuado, los aspectos como misión, visión y valores no son de prioridad para la muestra entrevistada.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO II.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** Cuestionario

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

2.2.1. Ámbito de localización:

La presente investigación se realizó en las inmediaciones de la Agencia La Negrita del Banco de Crédito, sita en Av. Venezuela S/N La Negrita distrito, provincia y departamento de Arequipa.

2.2.2. Unidades de Estudio:

A. Población:

Se tomó como referencia el total de clientes de la agencia bancaria durante los últimos 3 meses antes del levantamiento de datos, constituido por aproximadamente 9000 personas.

B. Muestra:

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia. La selección de la muestra fue causal o por accidente.

El tamaño de la muestra considerará un margen de error del 5%, y 95% de confiabilidad, para ello se aplicará la siguiente formula del autor Mario Rodríguez.

$$n = N(400)/ N + 399$$

$$n = 9000(400)/ 9000+399$$

$$n = 383$$

2.2.3. Temporalidad:

La presente investigación se llevó a cabo entre los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

2.3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Coordinación con el Gerente de la Oficina La Negrita del Banco del Crédito para la presentación del proyecto de investigación y autorización para la recopilación de datos entre sus clientes.
- Validación del instrumento de recolección de datos a través de la aplicación de una prueba piloto.
- Aplicación del cuestionario a los diferentes clientes que concurren a la oficina.
- Tratamiento estadístico de los resultados:
  - ✓ Tabulación y vaciado de datos.
  - ✓ Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
  - ✓ Análisis e interpretación de resultados.
  - ✓ Formulación de conclusiones y sugerencias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

2.3.2. Cronograma

Actividad	MESES / SEMANAS	OCTUBRE 2017				NOVIEMBRE 2017				DICIEMBRE 2017				Agosto 2018					Setiembre 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Presentación del proyecto de tesis		X	X																			
Aprobación del plan de tesis			X																			
Trabajo de campo				X	X	X	X	X	X	X	X	X										
Tratamiento Estadístico de los resultados											X	X										
Elaboración del informe final														X	X	X	X	X				
Sustentación del informe final																					X	

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO III

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

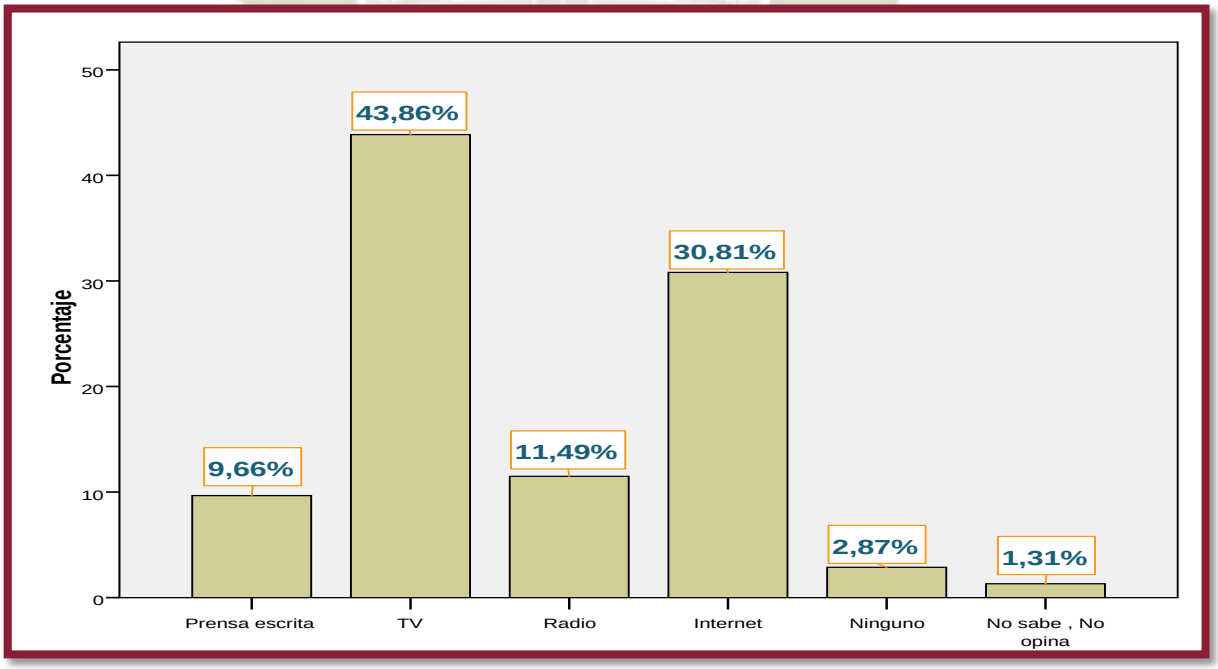
¿En qué medios de comunicación masiva ha visto, escuchado o leído información del BCP?

Tabla 1 *¿En qué medios de comunicación masiva ha visto, escuchado o leído información del BCP?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
• Prensa escrita	37	9,7 %
• TV	168	43,9 %
• Radio	44	11,5 %
• Internet	118	30,8 %
• Ninguno	11	2,9 %
• No sabe , No opina	5	1,3 %
• Total	383	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 1 *¿En qué medios de comunicación masiva ha visto, escuchado o leído información del BCP?*



Fuente: Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿En qué medios de comunicación masiva ha visto, escuchado o leído información del BCP?** podemos ver que el 43 .9% de encuestados respondió Televisión, el 30.8% Internet, 11.5% radio, 9.7% prensa, 7.9% Ninguno y 1.3% no sabe/ no opina.

Los resultados que destacan en esta pregunta se relacionan con la televisión y el internet, dejándonos claro que los clientes del BCP reciben mayor información a través de los medios audiovisuales, esto probablemente sea por la interactividad que producen a comparación de lo que ofrecen los otros medios. Es importante mencionar que tanto la televisión como internet requieren de un presupuesto para su difusión , además de tener variedad ya sea que se emita por cable o señal abierta en el caso de la televisión, mientras que el internet por medio de páginas y redes sociales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

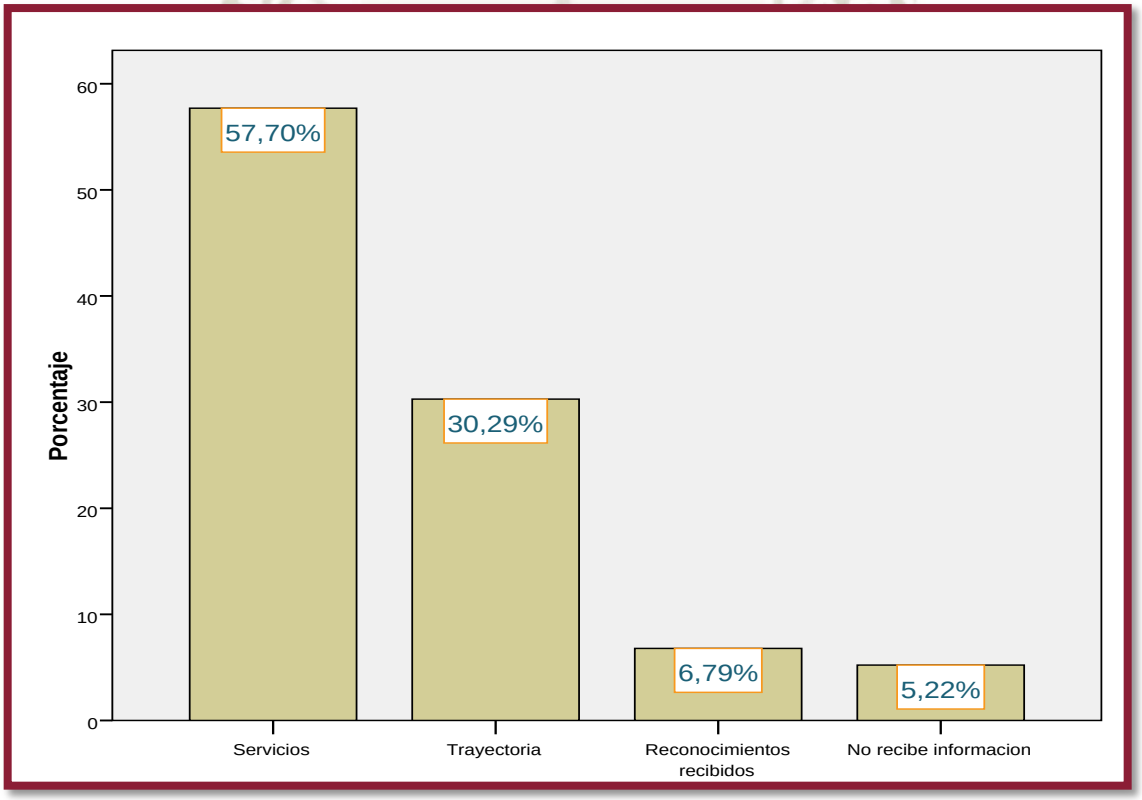
¿Sobre qué aspecto fue la información recibida del BCP?

Tabla 2 *¿Sobre qué aspecto fue la información recibida del BCP?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Servicios	221	57,7%
• Trayectoria	116	30,3%
• Reconocimientos recibidos	26	6,8%
• No recibe información	20	5,2%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2 *¿Sobre qué aspecto fue la información recibida del BCP?*



Fuente: Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Sobre qué aspecto fue la información recibida del BCP?** Los encuestados respondieron que reciben información sobre los servicios 57.7%, la trayectoria 30.3%, los reconocimientos recibidos 6.8% y no reciben información 5.2%.

La información del BCP que es recepcionada por mayor cantidad de clientes, está vinculada a los servicios que ofrece el banco, esto debido a la necesidad que existe en dar a conocer sus beneficios para atraer a nuevos clientes y fortalecer la imagen frente al público cautivo. Pero creemos que también sería bueno que el BCP podría informar a sus clientes sobre los reconocimientos otorgados por su trabajo social, el buen ambiente laboral reconocido por premios

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

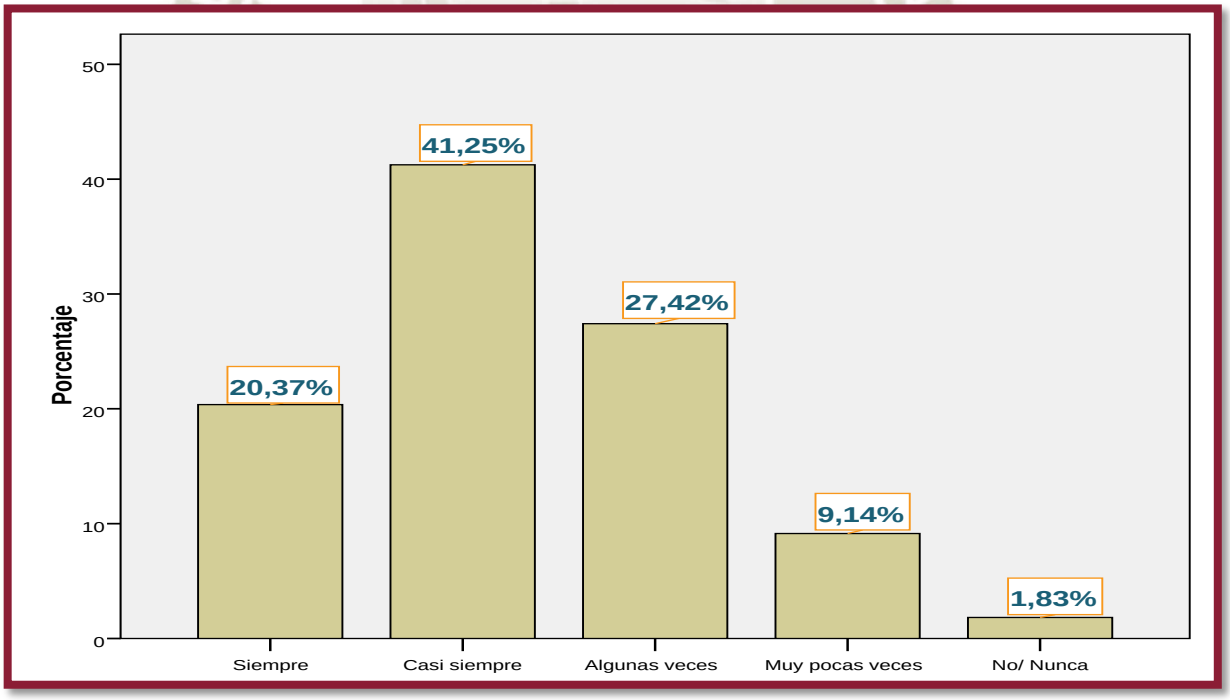
¿Con que frecuencia cree que los medios de comunicación publican información del BCP?

Tabla 3 *¿Con que frecuencia cree que los medios de comunicación publican información del BCP?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Siempre	78	20,4%
• Casi siempre	158	41,3%
• Algunas veces	105	27,4%
• Muy pocas veces	35	9,1%
• No/ Nunca	7	1,8%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 3 *¿Con que frecuencia cree que los medios de comunicación publican información del BCP?*



Fuente: Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Con qué frecuencia cree que los medios de comunicación publican información del BCP?** Respondieron 20.4% siempre, 41.3% casi siempre, 27.4% algunas veces, 9.1% muy pocas veces, 1.8% no/ nunca.

Los resultados demuestran que las personas perciben al BCP como una entidad que emite información a través de los medios de comunicación, pero podemos percibir por las respuestas de los clientes que esto no es siempre positivo ya que algunos lo toman como hostigamiento como vimos en la primera pregunta esto ejemplifica mucho por las páginas de internet. Los resultados demuestran que el trabajo comunicativo realizado por el BCP es constante pero no debe ser hostigoso.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

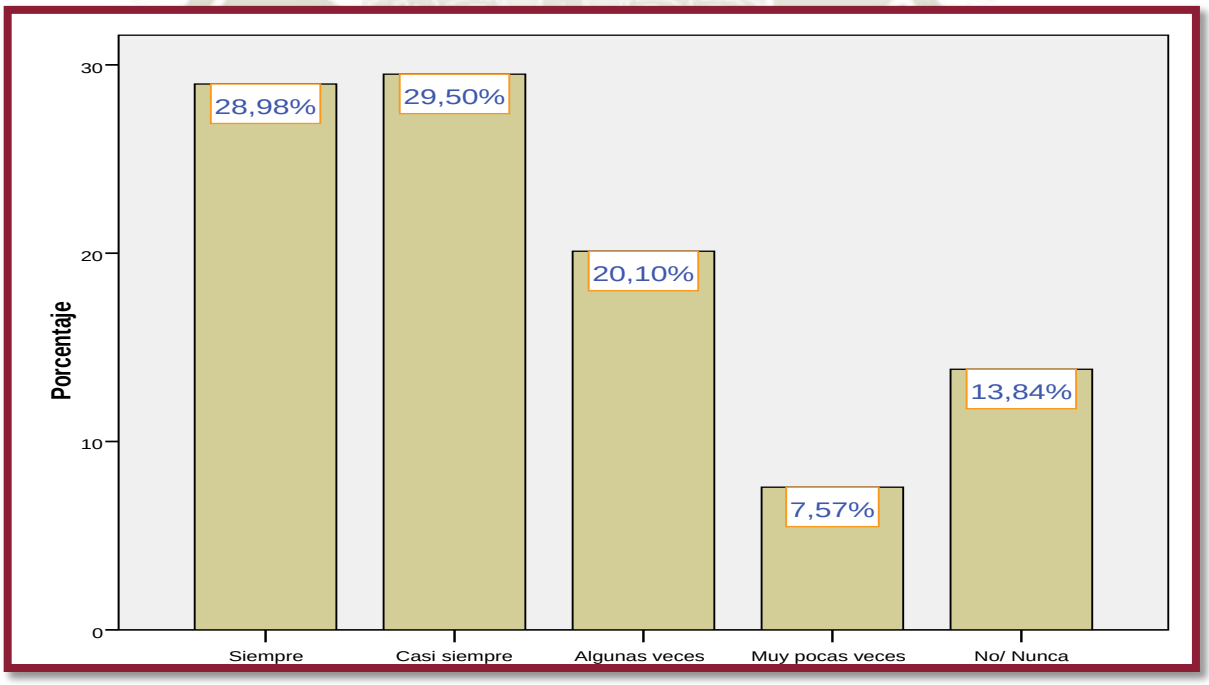
¿Considera que el BCP tiene una posición privilegiada en los medios de comunicación, en relación a otras instituciones financieras?

Tabla 4 *¿Considera que el BCP tiene una posición privilegiada en los medios de comunicación, en relación a otras instituciones financieras?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Siempre	111	29,0%
• Casi siempre	113	29,5%
• Algunas veces	77	20,1%
• Muy pocas veces	29	7,6%
• No/ Nunca	53	13,8%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 4 *¿Considera que el BCP tiene una posición privilegiada en los medios de comunicación, en relación a otras instituciones financieras?*



Fuente: Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Considera que el BCP tiene una posición privilegiada en los medios de comunicación, en relación a otras instituciones financieras?** Tenemos que el 29.0% respondió siempre, 29.5% casi siempre, 20.1% algunas veces, 7.6% muy pocas veces, 13.8% no/ nunca.

Según los resultados obtenidos, se puede decir que gracias al prestigio ganado, el BCP proyecta una mejor imagen como entidad bancaria en relación a sus competidores, con lo cual genera mayor confianza en los clientes. Según los resultados también podemos entender que existen clientes que ven al BCP en cada uno de los medios de comunicación y de manera muy repetitiva; lo cual llega a fastidiarlos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

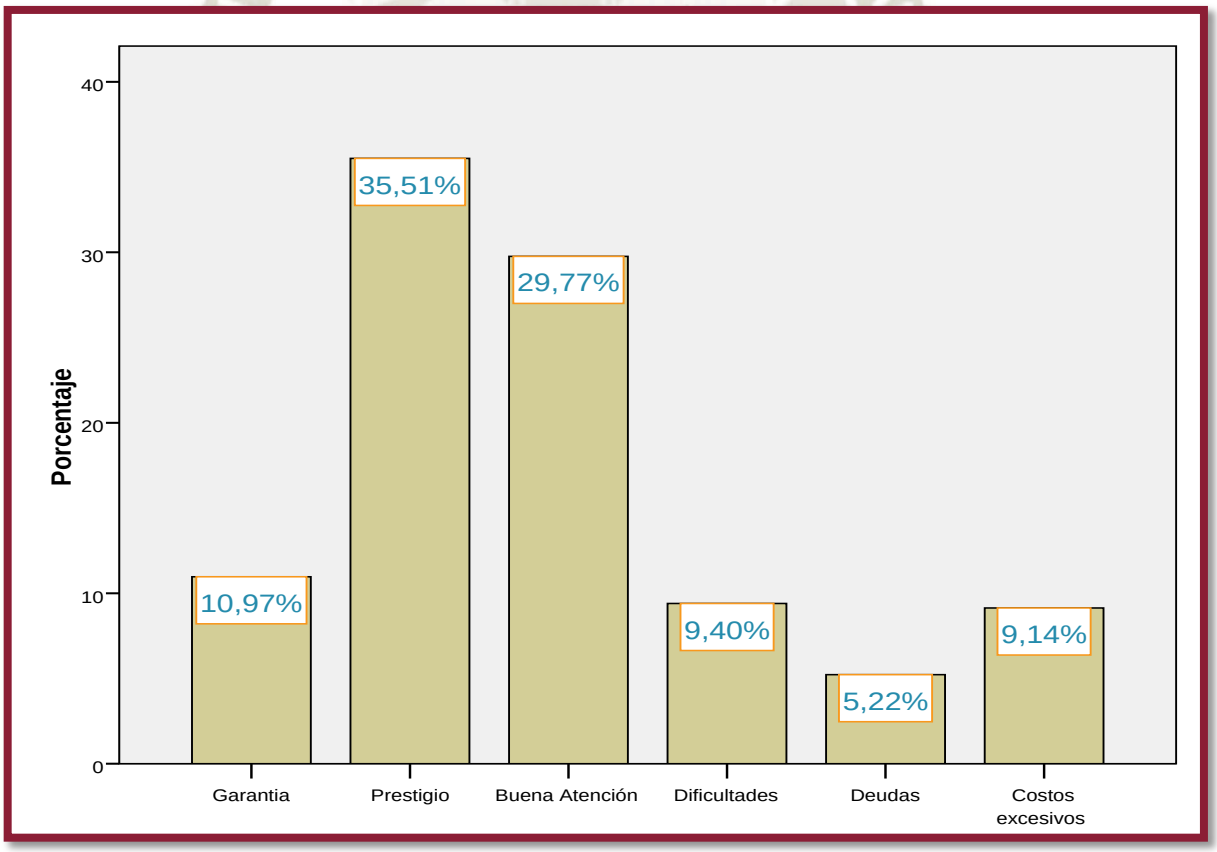
¿Con qué asocia la marca BCP?

Tabla 5 *¿Con qué asocia la marca BCP?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Globalización	42	11,0%
• Prestigio	136	35,5%
• Buena Atención	114	29,8%
• Dificultades	36	9,4%
• Deudas	20	5,2%
• Costos excesivos	35	9,1%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 5 *¿Con qué asocia la marca BCP?*



Fuente: Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Con qué asocia la marca BCP?** el 11.0% respondió Globalización, 35.5% Prestigio, 29.8% Buena atención,9.4%Dificultades, 5.2%Deudas, 9.1% Costos excesivos.

Los encuestados en su mayoría asocian al BCP con el prestigio y la buena atención, esto debido a la trayectoria y antecedentes favorables que ha obtenido el banco a través de los años, y basándose en las experiencias vividas como clientes durante sus visitas a las agencias y agentes BCP; aun así existe un porcentaje considerable que a pesar de ser clientes y utilizar constantemente los servicios ofrecidos aun asocia al BCP agencia La Negrita a dificultades, deudas difíciles de pagar o incluso costos excesivos en sus servicios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

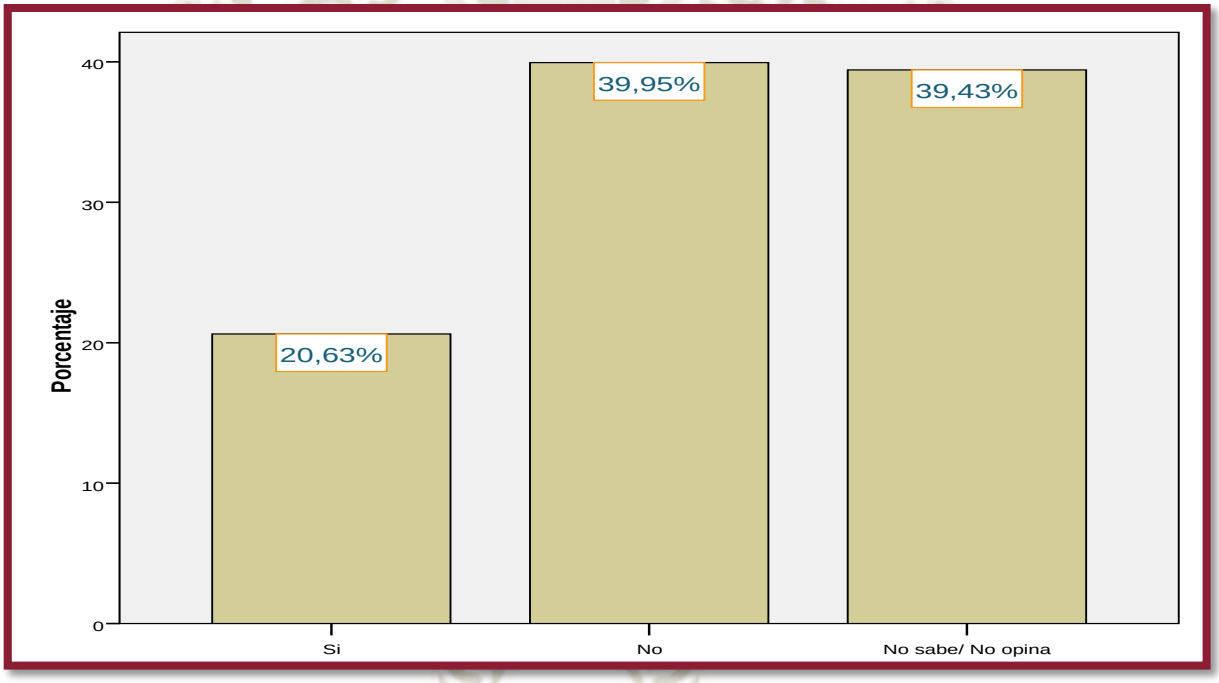
¿Recuerda algunas distinciones que haya recibido el BCP?

Tabla 6*¿Recuerda algunas distinciones que haya recibido el BCP?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Si	79	20,6%
• No	153	39,9%
• No sabe/ No opina	151	39,4%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6 *¿Recuerda algunas distinciones que haya recibido el BCP?*



Fuente: Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Recuerda algunas distinciones que haya recibido el BCP?** El 20.6% respondió Si, el 39.9% No y el 39.4% No sabe/ No opina.

Basándonos en las respuestas recopiladas, es claro ver que los reconocimientos obtenidos no se han hecho públicos; también podría ser el caso que el BCP no tenga muchos reconocimientos o que no existen reconocimientos que se den a las instituciones financieras, ante cualquier posibilidad los clientes de la agencia La Negrita del BCP en Arequipa han contestado que desconocen, No saben/ No opinan de estas distinciones o premios obtenidos por el BCP Agencia La Negrita.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

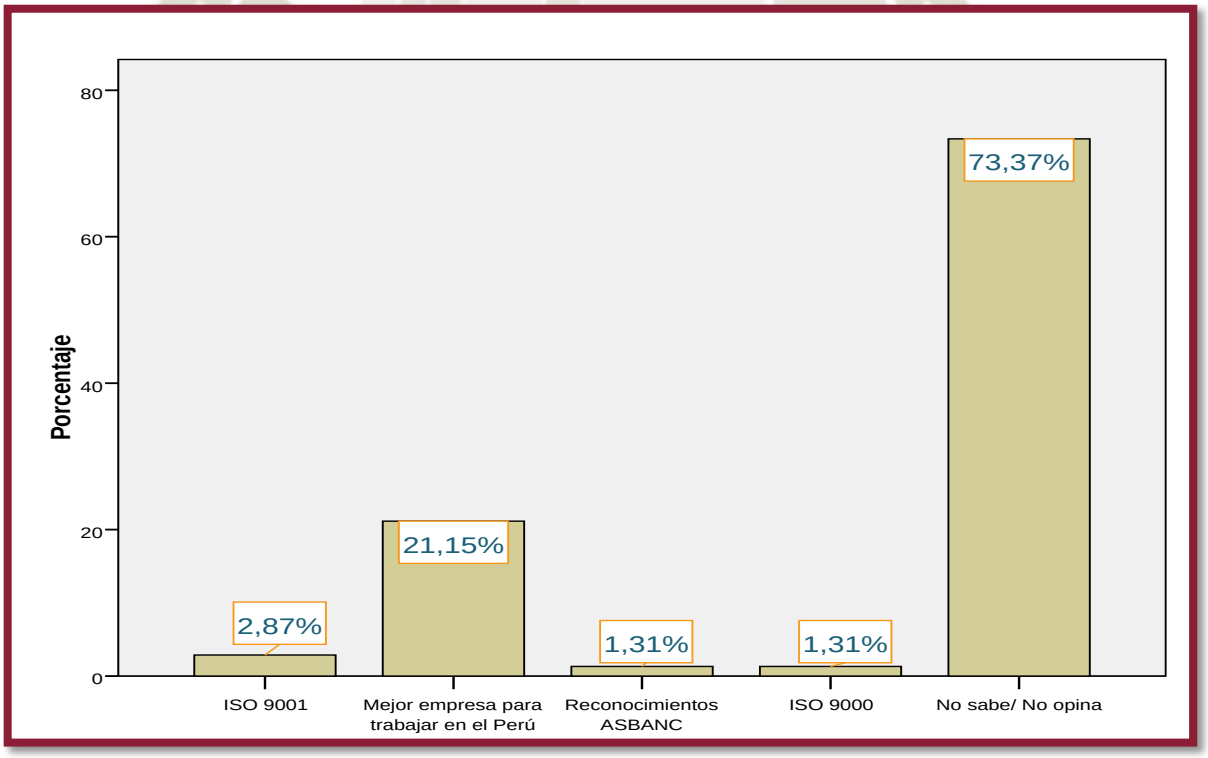
¿Ha escuchado si el BCP ha recibido alguno de estos premios a lo largo de estos años?

Tabla 7 *¿Ha escuchado si el BCP ha recibido alguno de estos premios a lo largo de estos años?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
• ISO 9001	11	2,9%
• Mejor empresa para trabajar en el Perú	81	21,1%
• Reconocimientos ASBANC	5	1,3%
• ISO 9000	5	1,3%
• No sabe/ No opina	281	73,4%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7 *¿Ha escuchado si el BCP ha recibido alguno de estos premios a lo largo de estos años?*



Fuente: Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Ha escuchado si el BCP ha recibido alguno de estos premios a lo largo de estos años?** El 2.9% respondió ISO 9001, 21.1% Mejor empresa para trabajar, 1.3 reconocimiento de ASBANC, 1.3% ISO 9000 y el 73.4% No sabe/ No opina.

Las personas simplemente no tienen conocimiento de los premios del BCP Agencia La Negrita, porque estos no se hacen públicos, no se difunden y los clientes no llegan a entender la importancia que tienen para la mejora del servicio que reciben.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

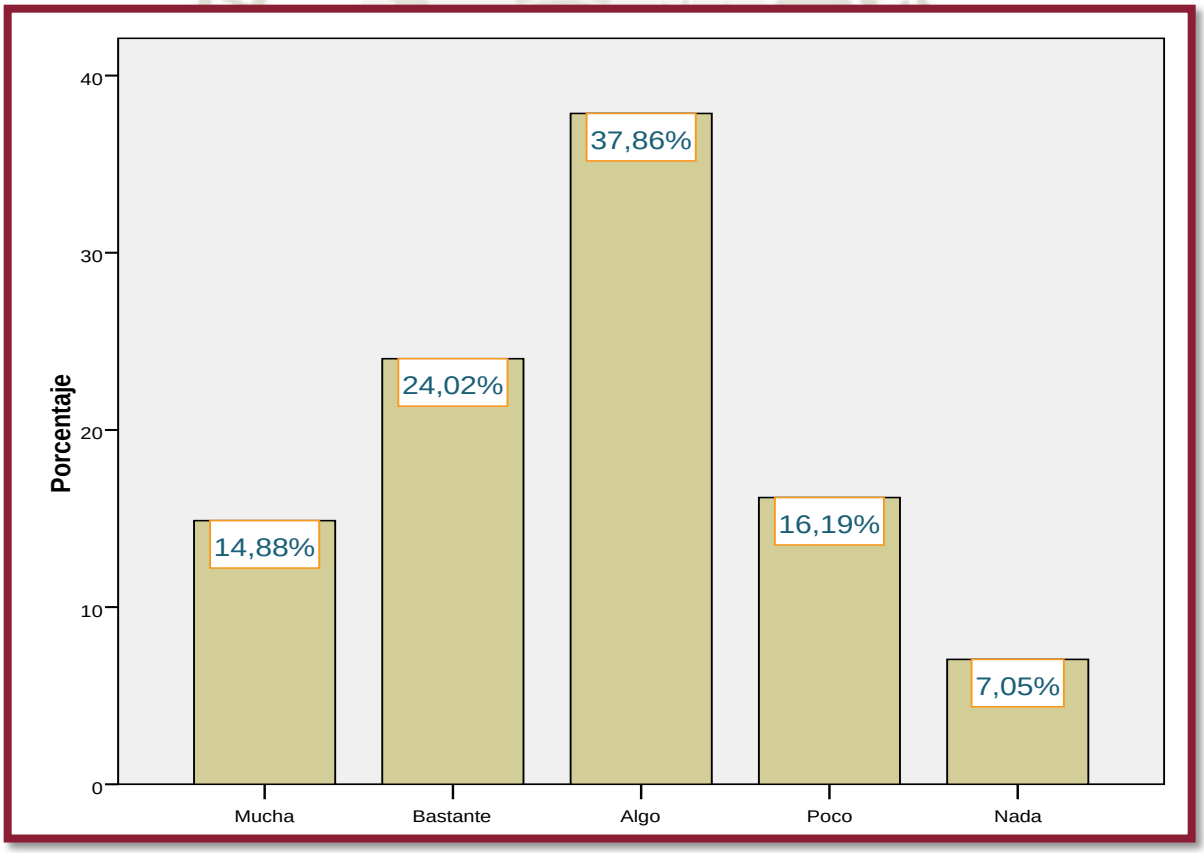
¿Cuánto de posibilidad hay de cambiar de Banco?

Tabla 8*¿Cuánto de posibilidad hay de cambiar de Banco?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Mucha	57	14,9%
• Bastante	92	24,0%
• Algo	145	37,9%
• Poco	62	16,2%
• Nada	27	7,0%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8 *¿Cuánto de posibilidad hay de cambiar de Banco?*



Fuente: Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: A la pregunta **¿Cuánto de posibilidad hay de cambiar de Banco?** Las respuestas fueron; 14.9% mucha, 24.0% bastante, 37.9% Algo, 16.2% Poco y el 7.0% Nada.

Los clientes del BCP Agencia La Negrita no están 100% fidelizados; dado que se encuentran a la expectativa de buenos y mejores beneficios que se ofrezcan en el mercado financiero y de ser el caso cambiarse de institución bancaria, y en caso el banco no cumpla con los beneficios pactados, simplemente cancelan sus productos lo cual según los resultados debe ser una señal de alerta; para esforzarse no solo en la calidad de atención sino verificar los costos y beneficios que se le ofrecen al los clientes del BCP.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

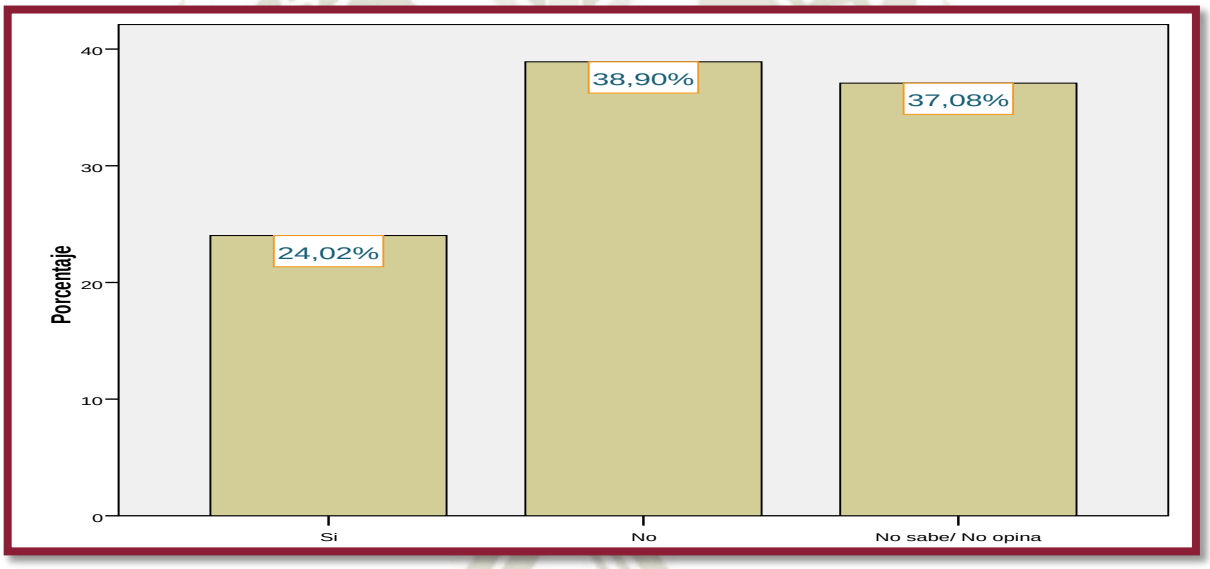
¿La atención brindada por el BCP justifica el costo de sus productos?

Tabla 9 *¿La atención brindada por el BCP justifica el costo de sus productos?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Si	92	24,0%
• No	149	38,9%
• No sabe/ No opina	142	37,1%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9 *¿La atención brindada por el BCP justifica el costo de sus productos?*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: A la pregunta **¿La atención brindada por el BCP justifica el costo de sus productos?** Las respuestas fueron; 24.0% Si, 38.9% No, 37.1% No sabe/ No opina.

Mediante la recopilación de estas respuestas podemos evidenciar que la atención brindada por el BCP Agencia la Negrita no está siendo bien percibida, los resultados señalan que solo el 24.02% de los clientes BCP Agencia La Negrita, se encuentra cómodo con los costos y la atención brindada.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

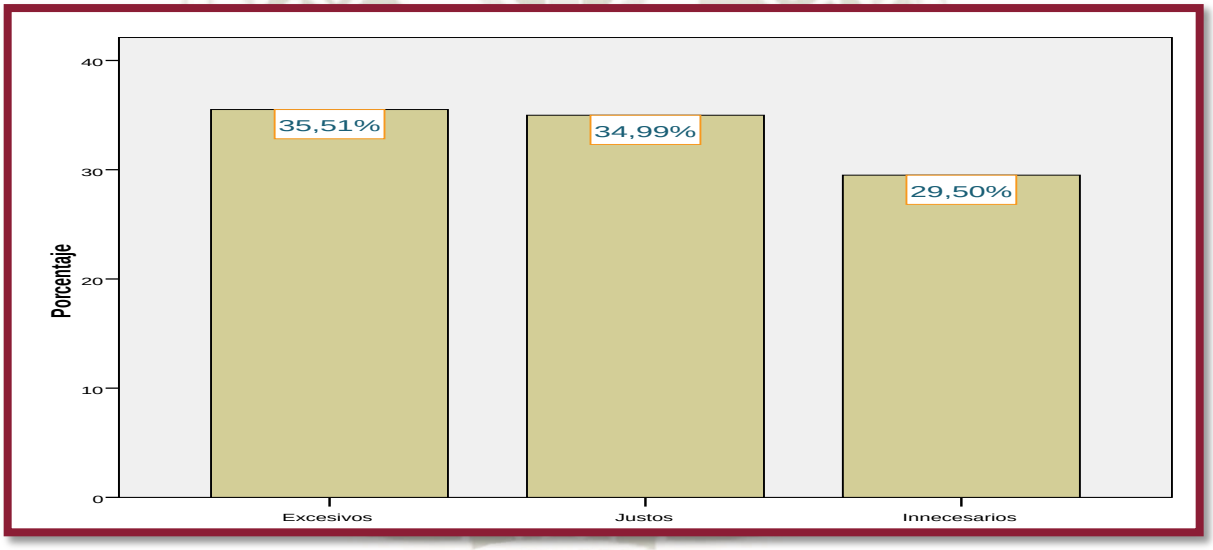
Los intereses y cobros que el BCP emite a sus clientes, usted los considera

Tabla 10 *Los intereses y cobros que el BCP emite a sus clientes, usted los considera*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Excesivos	136	35,5%
• Justos	134	35,0%
• Innecesarios	113	29,5%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10 *Los intereses y cobros que el BCP emite a sus clientes, usted los considera*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: A la pregunta sobre **los intereses y cobros que el BCP emite a sus clientes**, las respuestas fueron: 35.5% Excesivos, 35.0% Justos, 29.5% Innecesarios.

Estos resultados se relacionan al tipo de beneficio que reciben los clientes en la Agencia La Negrita del BCP. En la Agencia la Negrita del BCP es necesario asegurarse de que los clientes estén entendiendo los gastos en los que van a incurrir y los beneficios que van a obtener al momento de firmar un compromiso con el banco. A su vez el BCP necesita revisar

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

sus costos y beneficios para estar a la par con la competencia en el mercado; ya que en muchas ocasiones los clientes confían en lo que su banco les ofrece para posteriormente darse cuenta de que la competencia les ofrece menos intereses.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

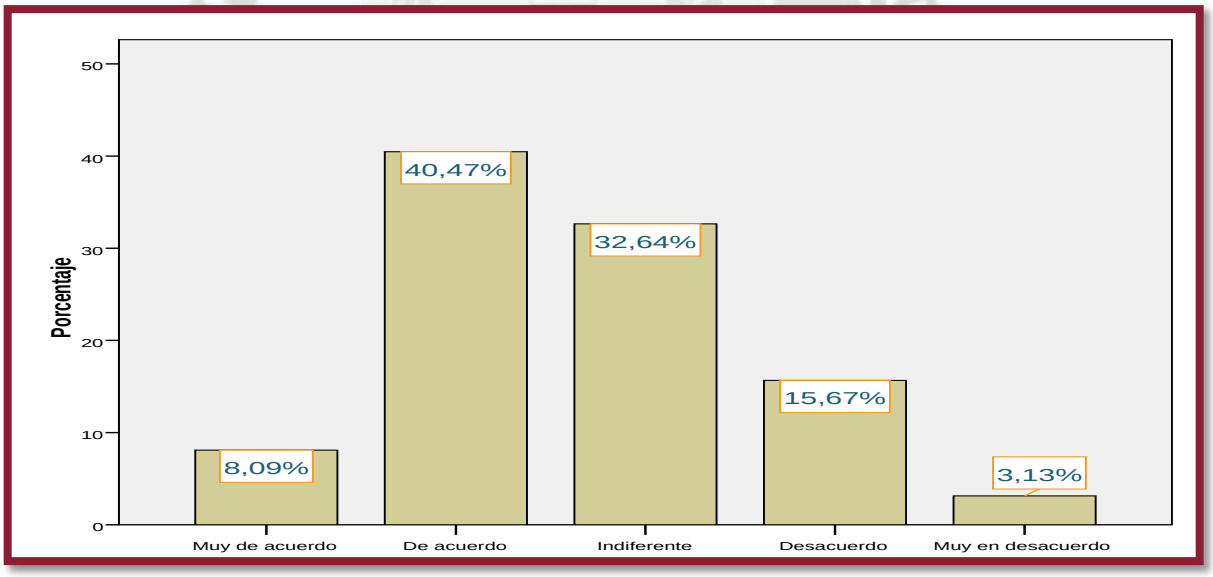
¿Está de acuerdo con las evaluaciones hechas por el BCP al momento de solicitar un servicio?

Tabla 11 *¿Está de acuerdo con las evaluaciones hechas por el BCP al momento de solicitar un servicio?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Muy de acuerdo	31	8,1%
• De acuerdo	155	40,5%
• Indiferente	125	32,6%
• Desacuerdo	60	15,7%
• Muy en desacuerdo	12	3,1%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11 *¿Está de acuerdo con las evaluaciones hechas por el BCP al momento de solicitar un servicio?*



Fuente: Elaboración propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Está de acuerdo con las evaluaciones hechas por el BCP al momento de solicitar un servicio?** Las personas respondieron, 8.1% Muy de acuerdo, 40.5% De acuerdo, 32.6% Indiferente, 15.7% Desacuerdo y 3.1% Muy en desacuerdo.

A los clientes realmente no les genera molestia las evaluaciones realizadas por el BCP Agencia La Negrita. Los clientes lo perciben como un trámite al que deben someterse si desean solicitar algún producto del BCP, a lo mejor consideren que al entrar a una evaluación la transacción será más segura tanto para ellos como para el banco.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

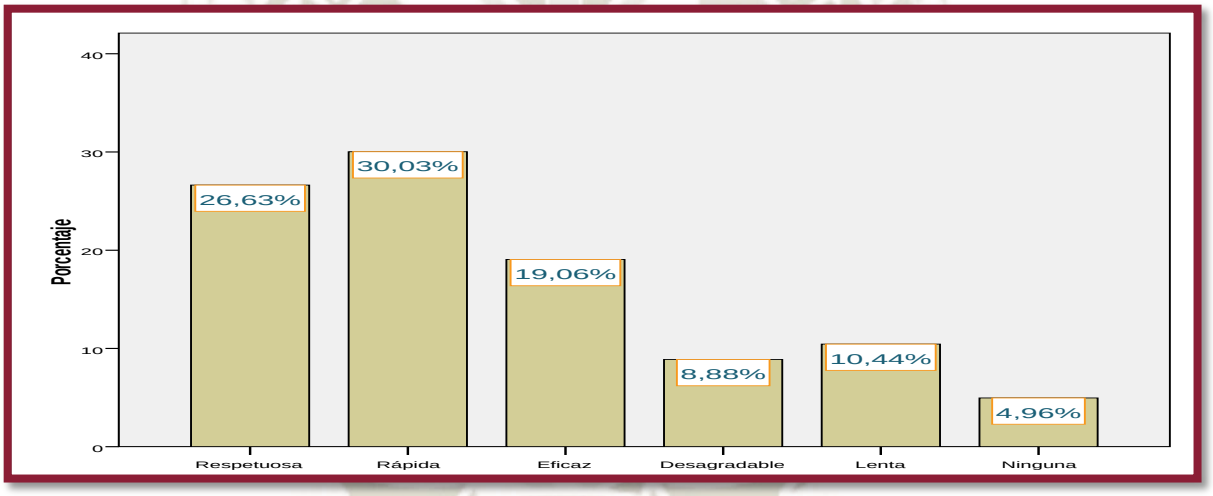
La atención que recibe del BCP es:

Tabla 12 *La atención que recibe del BCP es:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
• Respetuosa	102	26,6%
• Rápida	115	30,0%
• Eficaz	73	19,1%
• Desagradable	34	8,9%
• Lenta	40	10,4%
• Ninguna	19	5,0%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 12 *La atención que recibe del BCP es:*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En la pregunta, **la atención que recibe del BCP**, es: 26.6% Respetuosa, 30.0% Rápida, 19.1% Eficaz, 8.9% Desagradable, 10.4% Lenta y 5.0% No sabe/ No opina.

Existe más de un 70% de personas que perciben al BCP Agencia La Negrita como una entidad de la cual reciben una buena atención, donde destacan el respeto y la rapidez.

Sin embargo el 25% de clientes percibe al BCP Agencia la Negrita de manera desagradable, lenta o simplemente le es indiferente, lo cual también es un signo de alerta si desea fidelizar a sus clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

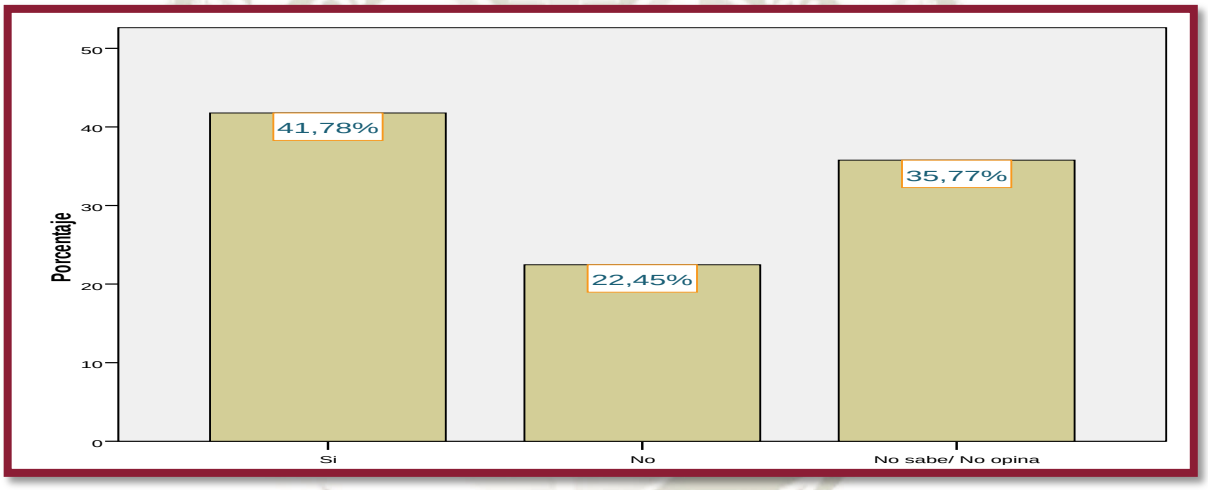
¿Usted cree que en el BCP los funcionarios poseen habilidades gerenciales o directivas de alto nivel y liderazgo?

Tabla 13 *Usted cree que en el BCP los funcionarios poseen habilidades gerenciales o directivas de alto nivel y liderazgo?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Si	160	41,8%
• No	86	22,5%
• No sabe/ No opina	137	35,8%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 13 *¿Usted cree que en el BCP los funcionarios poseen habilidades gerenciales o directivas de alto nivel y liderazgo?*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: A la pregunta **¿Usted cree que en el BCP los funcionarios poseen habilidades gerenciales o directivas de alto nivel y liderazgo?**, se respondió, 41.8% Si, 22.5% No, 35.8% No sabe/ No opina.

Las personas encuestadas de la Agencia La Negrita del BCP consideran a sus funcionarios con la capacidad suficiente para la resolución de problemas e inquietudes; esto puede ser debido a su rápido accionar, su poder de decisión o por la empatía que muestran, la misma que ayuda a fortalecer la relación entre el cliente y la empresa. Sin embargo también debemos enfocarnos en aquellos que son nuestros clientes pero reclaman que los funcionarios de la agencia la Negrita del BCP demuestren mayor preocupación y apoyo hacia ellos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

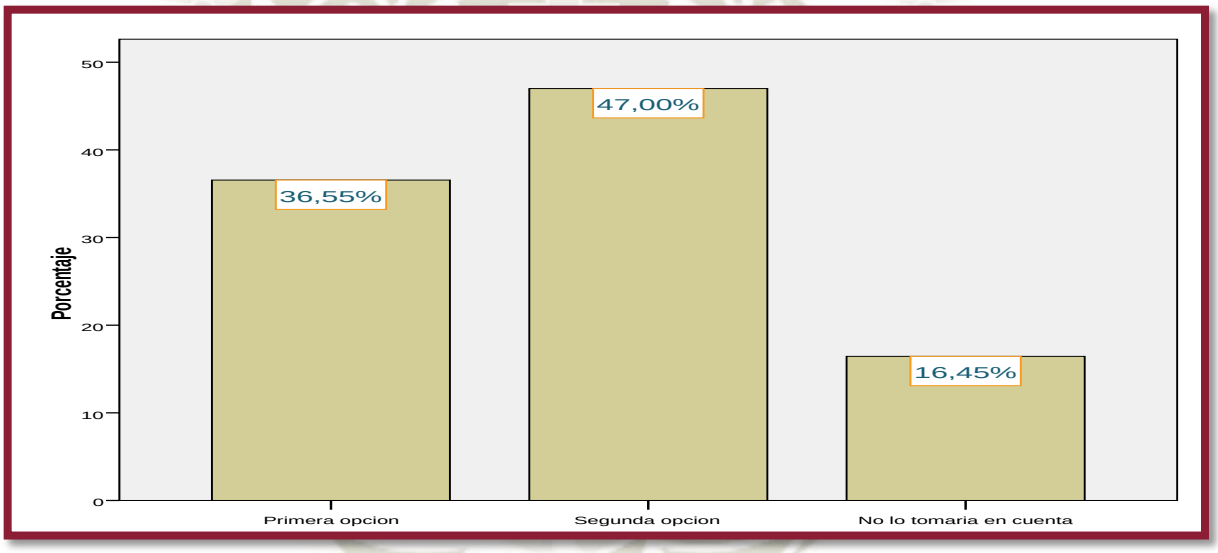
Gracias a la trayectoria del BCP en el mercado, usted lo tomaría como:

Tabla 14 *Gracias a la trayectoria del BCP en el mercado, usted lo tomaría como:*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Primera opción	140	36,6%
• Segunda opción	180	47,0%
• No lo tomaría en cuenta	63	16,4%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 14 *Gracias a la trayectoria del BCP en el mercado, usted lo tomaría como:*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En la pregunta, gracias **a la trayectoria del BCP en el mercado**, usted lo tomaría como: el 36.6% contesto que lo tomaría como primera opción, el 47% como segunda opción y el 16.4% No lo tomaría.

Por la variedad de bancos en el mercado, cada vez se hace más difícil poder fidelizar a los clientes, y para una entidad financiera es un trabajo de varios años. Es claro que el BCP agencia La Negrita tiene un trabajo arduo y constante por delante con aquellos clientes que permanecen en el BCP obligados por sus empleadores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

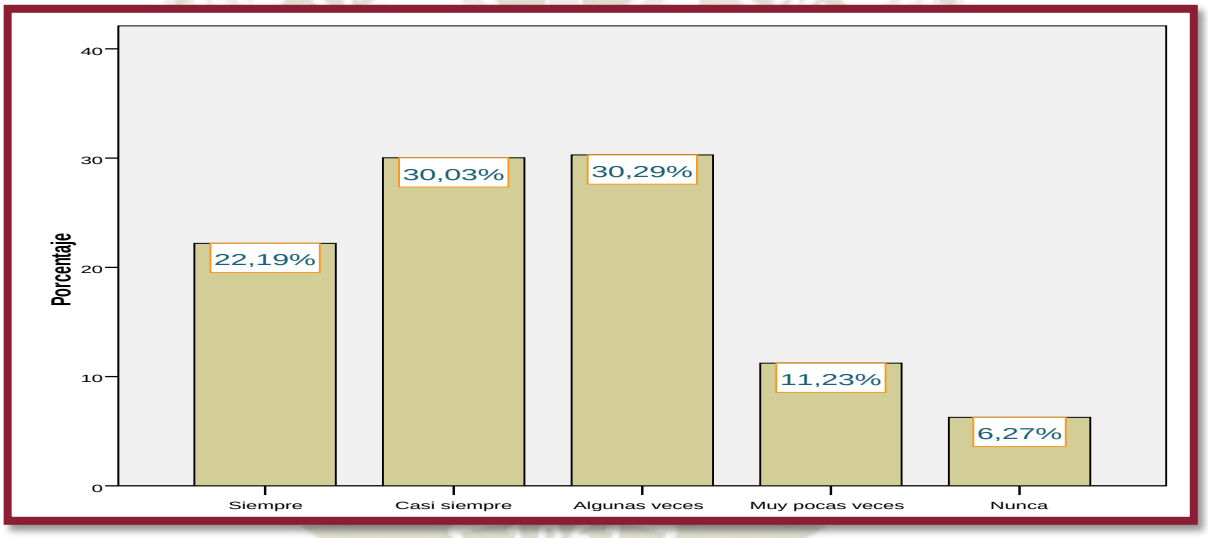
¿Considera que el BCP le ofrece novedades en sus productos y servicios?

Tabla 15 *¿Considera que el BCP le ofrece novedades en sus productos y servicios?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Siempre	85	22,2%
• Casi siempre	115	30,0%
• Algunas veces	116	30,3%
• Muy pocas veces	43	11,2%
• Nunca	24	6,3%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 15 *¿Considera que el BCP le ofrece novedades en sus productos y servicios?*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: A la pregunta **¿Considera que el BCP le ofrece novedades en sus productos y servicios?** Respondieron Siempre 22.2%, Casi siempre 30.0%, Algunas veces30.3% Muy pocas veces 11.2% y Nunca 6.3%.

El BCP Agencia La Negrita se preocupa por mejorar la calidad de sus productos y servicios continuamente. El BCP Agencia La Negrita se preocupa por ser innovadores y eso es percibido por sus clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

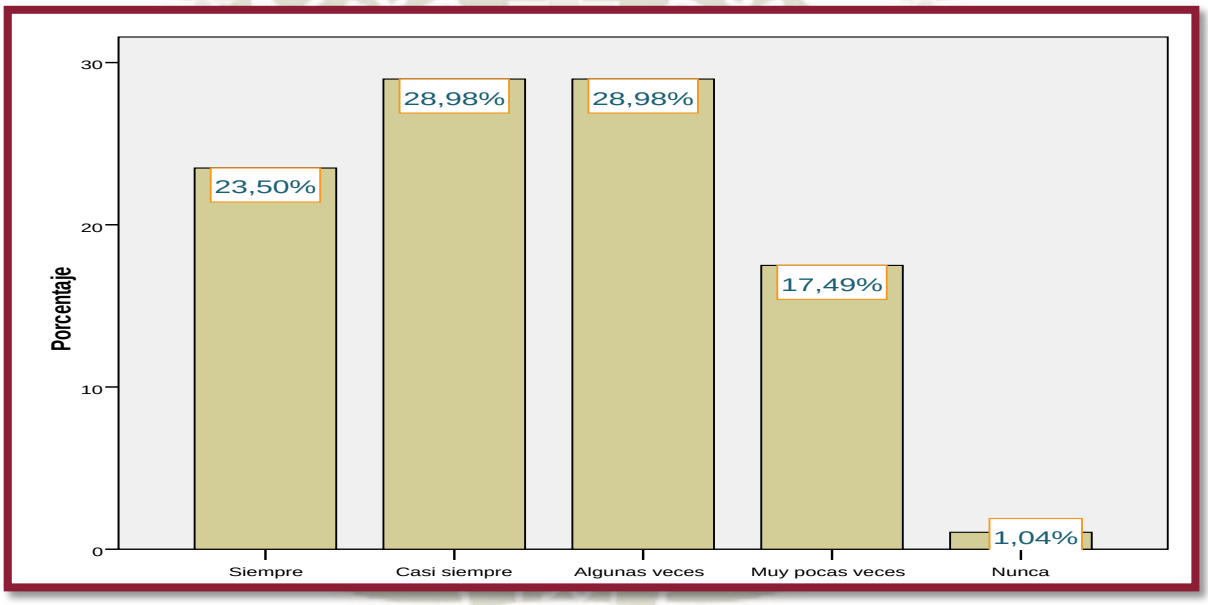
¿Siente usted que el BCP es una entidad que le inspira honestidad en su servicio?

Tabla 16 *¿Siente usted que el BCP es una entidad que le inspira honestidad en su servicio?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Siempre	90	23,5%
• Casi siempre	111	29,0%
• Algunas veces	111	29,0%
• Muy pocas veces	67	17,5%
• Nunca	4	1,0%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 16 *¿Siente usted que el BCP es una entidad que le inspira honestidad en su servicio?*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Siente usted que el BCP es una entidad que le inspira honestidad en su servicio?,** Las personas contestaron, Siempre 23.5%, Casi siempre 29.0%, Algunas veces 29.0%, Muy pocas veces17.5% y Nunca 1.0%.

El BCP Agencia La Negrita demuestra con estos resultados, que tiene aceptación por parte de sus clientes respecto a un trato honesto, lo cual hace que la empresa crezca en su prestigio y las personas confíen aún más en su gestión. Al tratarse de una entidad financiera la honestidad debe ser un valor que prime para así atraer nuevos clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

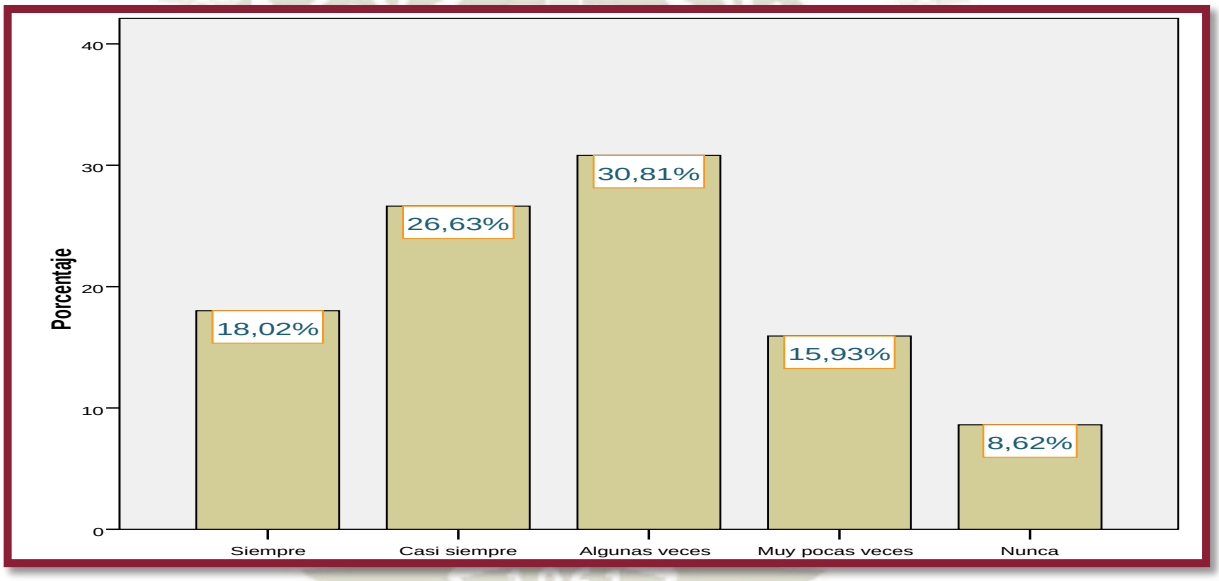
¿Siente usted que el BCP se preocupar por su bienestar financiero?

Tabla 17 *¿Siente usted que el BCP se preocupar por su bienestar financiero?*

Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
• Siempre	69	18,0%
• Casi siempre	102	26,6%
• Algunas veces	118	30,8%
• Muy pocas veces	61	15,9%
• Nunca	33	8,6%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 17 *¿Siente usted que el BCP se preocupar por su bienestar financiero?*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Siente usted que el BCP se preocupa por su bienestar financiero?** Las personas contestaron: 18.0% Siempre, 26.6% Casi siempre, 30.8% Algunas veces, 15.9% Muy pocas veces y 8.6% Nunca.

Si los clientes llegaran a percibir la preocupación del banco por ellos mismos realmente el BCP agencia La Negrita podría estar camino a fidelizar a sus clientes.

Es necesario trabajar de manera interna para demostrar que la agencia La Negrita del BCP no prioriza sus ganancias; sino la información clara en pro de la transparencia y honestidad dada a sus clientes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

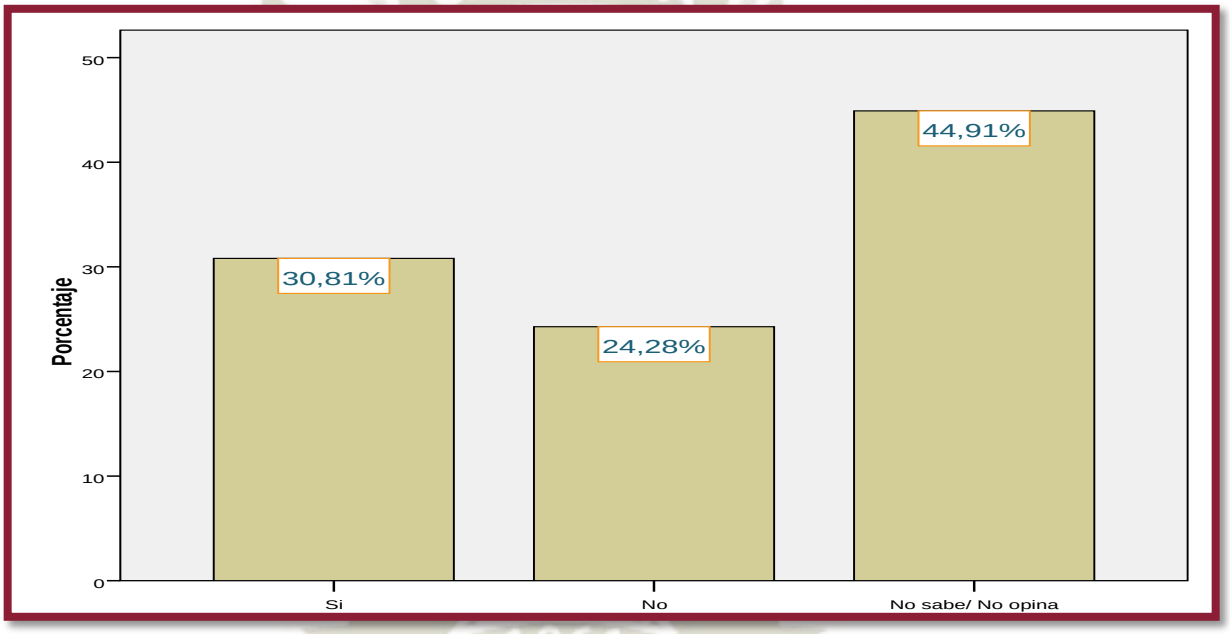
¿Cree usted que el BCP se preocupa por cuidar el medio ambiente?

Tabla 18 *¿Cree usted que el BCP se preocupa por cuidar el medio ambiente?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
• Si	118	30,8%
• No	93	24,3%
• No sabe/ No opina	172	44,9%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 18 *¿Cree usted que el BCP se preocupa por cuidar el medio ambiente?*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En la pregunta **¿Cree usted que el BCP, se preocupa por cuidar el medio ambiente? E**l 30.8% respondió que Si, el 24.3% No y el 44.9% No sabe/ No opina.

A través de estas respuestas queda claro que las personas desconocen las actividades del BCP Agencia La Negrita relacionadas al cuidado del medio ambiente, esto debido a la falta de difusión ya que en Arequipa no existe un área especializada en imagen institucional. El BCP agencia la Negrita debe reconocer que para mejorar su reputación es bueno difundir su preocupación y cuidado al lugar y la tierra donde se desarrolla, trabaja y así devolver un poco de lo que nos da.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

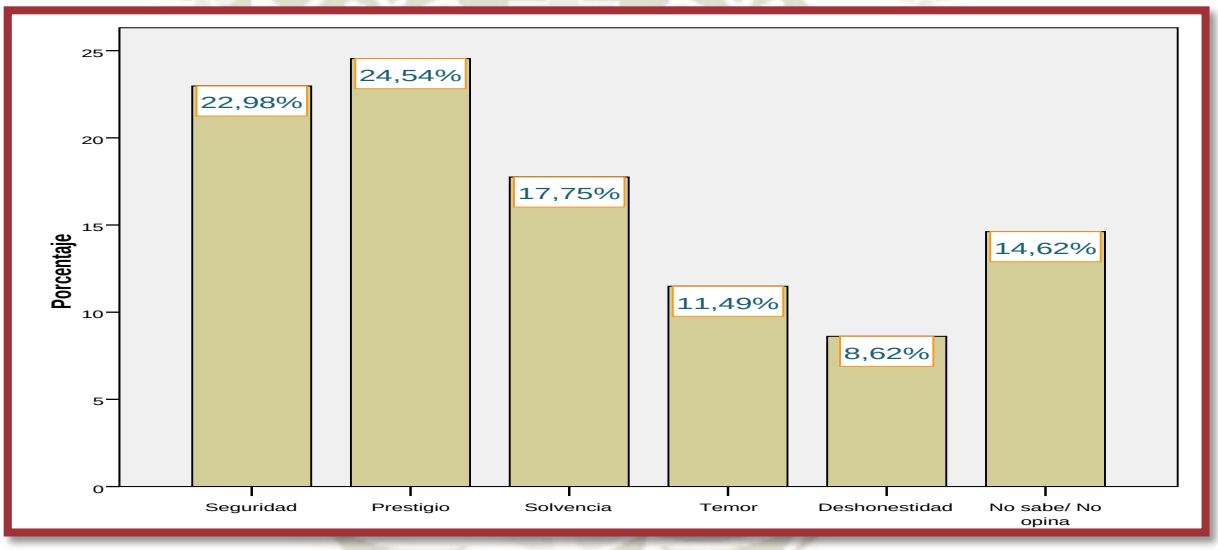
El BCP le transmite:

Tabla 19 *El BCP le transmite:*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
• Seguridad	88	23,0%
• Prestigio	94	24,5%
• Solvencia	68	17,8%
• Temor	44	11,5%
• Deshonestidad	33	8,6%
• No sabe/ No opina	56	14,6%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 19 *El BCP le transmite:*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: A la pregunta, El BCP le transmite: el 23.0% contesto Seguridad, 24.5% Prestigio, 17.8% Solvencia, 11.5% Temor, 8.6% Deshonestidad y el 14.6% No sabe/ No opina.

Seguimos encontrando clientes que se encuentran con temor o identifican en la agencia La Negrita del BCP, deshonestidad, inseguridad o simplemente no se siente cómodo ni seguro con el banco que trabaja actualmente o en muchos casos que su empleador eligió para trabajar. Es necesario que el BCP agencia La negrita actúe rápidamente para cambiar esa actitud negativa y transformarla aprovechando que los clientes ya están allí.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

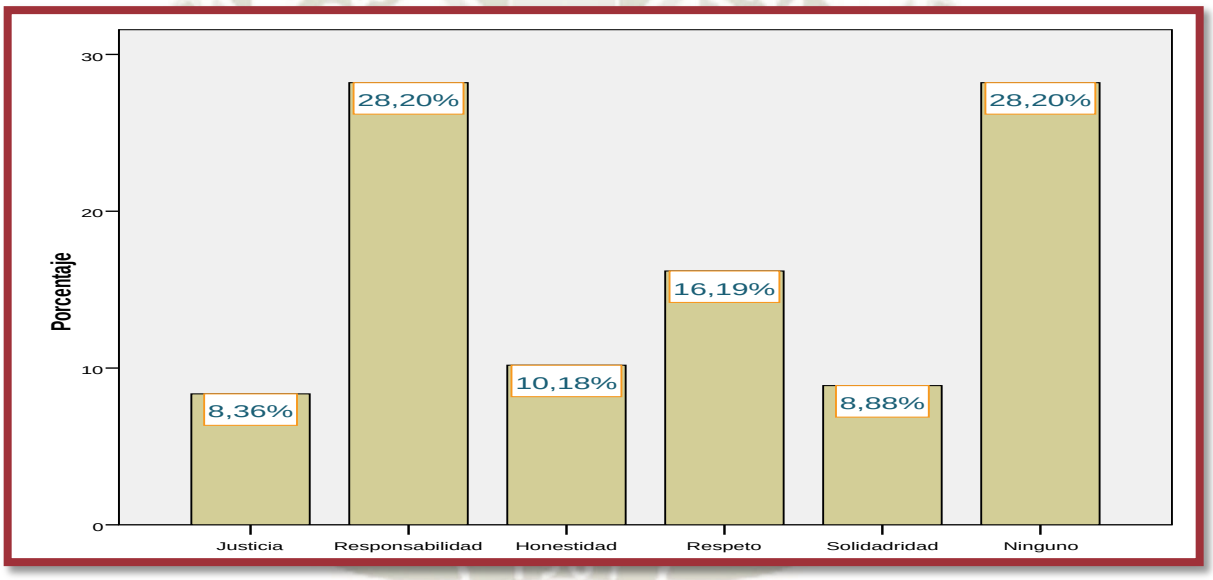
¿Con que valor identifica al BCP?

Tabla 20 *¿Con que valor identifica al BCP?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
• Justicia	32	8,4%
• Responsabilidad	108	28,2%
• Honestidad	39	10,2%
• Respeto	62	16,2%
• Solidaridad	34	8,9%
• Ninguno	108	28,2%
Total	383	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 20 *¿Con que valor identifica al BCP?*



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: A la pregunta **¿con que valor identifica al BCP?** las personas contestaron 8.4% Justicia, 28.2% Responsabilidad, 10.2% Honestidad, 16.2% Respeto, 8.9% Solidaridad y 28.2% Ninguno.

Lo que podemos observar es que el BCP ha trabajado en fortalecer el valor de la responsabilidad y las personas lo reconocen; también existen personas insatisfechas con la atención y el servicio recibido. En líneas generales se observa que más del 60% reconoce que el BCP agencia La Negrita transmite valores positivos; claro está que ese 28.2% no se siente

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

tranquilo ni seguro al momento de tener que ir a la oficina para solicitar algún servicio e identifican a la oficina agencia la Negrita del BCP como un lugar falto de valores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los clientes de la agencia La Negrita, perciben de buena manera la reputación del Banco de Crédito del Perú, destacando su prestigio ganado a lo largo de los años y la garantía que brinda, haciéndola una entidad bancaria confiable en la ciudad de Arequipa.

SEGUNDA: Se puede asegurar que los clientes del Banco de Crédito del Perú – agencia La Negrita, le dan un reconocimiento colectivo importante a la prominencia del banco, al identificar rápidamente la marca en los medios de comunicación, diferenciándola claramente de las otras entidades bancarias.

TERCERA: Los clientes de la agencia La Negrita, no valoran completamente la calidad de servicio brindada por el BCP.

CUARTA: Las características de las reacciones emocionales provocadas por el BCP en sus clientes de la agencia La Negrita son positivas, ya que se le considera una entidad que inspira un trato honesto y que muestra preocupación por el bienestar financiero de sus clientes, también se valora la seguridad y prestigio que tiene el BCP, acompañado con la responsabilidad como uno de sus principales identificadores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

PRIMERA: La agencia La Negrita debe continuar fortaleciendo la relación con sus clientes, brindándoles información clara y directa a través de los medios de comunicación que ellos utilizan con mayor frecuencia, estas son la televisión, ya sea pagada o señal abierta, así como el internet a través de las redes sociales sin llegar al hostigamiento. También se recomienda que las actividades relacionadas al cuidado del medio ambiente sean difundidas por intermedio del área de imagen institucional, en caso no exista, esta se debería crear.

SEGUNDA: La agencia La Negrita debe poner mayor atención al trato personal con los clientes, especialmente al momento de informar sobre los contratos que se firman, tomar mayor tiempo en explicar a los clientes para que ellos estén seguros de los costos y beneficios , esto reduciría la disconformidad que existe en algunos casos al momento de realizar pagos y daría mayor realce a la calidad de servicio.

TERCERA: El BCP a nivel Arequipa debe contar con la guía de un profesional en las relaciones públicas que planifique la realización y difusión de actividades relacionadas al medio ambiente, además de otras funciones sociales y comunitarias para así seguir mejorando la imagen institucional de esta entidad bancaria en Arequipa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS

Arbelo, A. y Pérez, P. (2001): *"La Reputación Empresarial como Recurso Estratégico: Un enfoque de Recursos y Capacidades"*, *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.

Cutlip S, Center A. y Broom G.(2000-2001) *Relaciones Públicas Eficaces*, Primera Edición, Ediciones Gestión Pág. 37.

Charles, Hair J. y McDaniel C. Sexta Edición,(2002*) Marketing*, Lamb International Thomson Editores S.A, Pág. 475.

De Quevedo, E. (2003): *Reputación y Creación de Valor. Una Relación Circular*, 1ª Edición, Paraninfo, Madrid.

De Quevedo, E. (2001): *Reputación y Creación de Valor: Una Relación Circular. Aplicación al Sector Bancario.*

De Quevedo, E.; De la Fuente, J. M. y Delgado, J. (2005): "Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

Fombrun, C. y Rindova, V. (1998). "*Reputation management in global 1000 firms; a benchmarking study".* Corporate Reputation Review.

Fombrun, C. y Rindova, V. (2001). "*Fanning the flame: corporate reputations asocial constructions of performance".* In J. Porac and M. Ventresca (eds.), *Constructing* Markets and Industries, Oxford University Press, New York.

Fombrun, C. y Van R. (1997). "*The reputational landscape*". Corporate Reputation Review,Pag.85.

Martín, G. y López, P. (2004): "*Análisis Estratégico de la Reputación Empresarial. Evidencia Empírica de la Teoría de Recursos y Capacidades*", *XIV Congreso Nacional ACEDE*, Murcia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Malhotra, N. (2004) *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*, PearsonEducación, 4ta. *Edición.*

Mahon, J.F. y Wartick, S.L. (2003). "*Dealing with stakeholders: how reputation, Credibility and framing influence the game".* Corporate Reputation Review,

Martín, G. y Navas, J. (2006): "*La importancia de la reputación empresarial en la Obtención de ventajas competitivas sostenibles". Investigaciones Europeas De Dirección y Economía de la Empresa.*

Martínez V., Pérez M. y Sun. L. (2008). "*Reputación organizacional: un estudio Empírico en la industria bancaria chilena"*. Tesis (Ingeniero Comercial, Mención Administración) Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, 149 h.

Martín, G. y Navas, J. E. (2006): "*La importancia de la Reputación Empresarial en la Obtención de Ventajas Competitivas Sostenibles*", Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 12.

Thompson I. (2006.última actualización y/o modificación: Febrero 2009). *Definición de Relaciones Públicas.*

Tesis Doctoral. Universidad de Burgos. *Definiendo las relaciones publicas, Trabajo realizado por Lic. Natalia Martini mayo de 1998*

Ruiz Sánchez B.(2013) Reputación de las principales entidades financieras desde la perspectiva del cliente Tesis para obtener el doctorado en Administración de empresas Toledo.

Stanton W., Etzel M. y Walker B., Mc Graw Hil (2004)l *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición, Pág. 643.

Semanario Asbanc, Edición número 226/2017 Que son la relación pública obtenida de la página de internet: https://www.youtube.com/watch?v=_iOqlgc1JZo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RRP net , Portal de las Relaciones Publicas Por Natalia Martini, "*Definiendo las Relaciones Publicas*" http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

Relaciones públicas financieras video obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=qEzWk8iq7r8

Acerca de RRPP boletín publicado 28/10/2013 https://acercaderrpp.wordpress.com/2013/10/28/las-relaciones-publicas-en-comunicaciones-financieras-o-con-los-inversores/

Workingdesk, Entrevistas Dic. 09 obtenido de página:https://yacealsa.wordpress.com/category/trabajo-principal/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

N°……..

CUESTIONARIO

Apreciado cliente: Le solicitamos responder el presente cuestionario. Sus respuestas son anónimas y tienen por objetivo recoger su importante opinión sobre la reputación de la Agencia La Negrita del BCP.

Edad…….. **Distrito…….**

Genero M F **Años de cliente BCP_____**

1. ¿En qué medios de comunicación masiva ha visto, escuchado o leído información del BCP?

( ) Prensa escrita ( ) TV ( ) Radio ( ) Internet ( ) Ninguno ( ) No sabe /No opina

2. ¿Sobre qué aspecto fue la información recibida del BCP?

( ) Sus servicios ( ) Su trayectoria ( ) Reconocimientos recibidos ( ) No recibe información

3. ¿Con que frecuencia cree que los medios de comunicación publican información del BCP?

( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Algunas veces ( ) Muy pocas veces ( ) Nunca

4. ¿Considera que el BCP tiene una posición privilegiada en los medios de comunicación, en relación a otras instituciones financieras?

( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Algunas veces ( ) Muy pocas veces ( ) Nunca

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

5. ¿Con qué asocia la marca BCP?

( ) Garantía ( ) Prestigio ( ) La mejor opción financiera

( ) Buena atención ( ) Solidez financiera ( ) Productos innovadores

6. ¿Recuerda alguna (s) distinción (es) que haya recibido el BCP?

( ) Sí ( ) No ( ) No sabe /no opina

7. ¿Ha escuchado sí el BCP ha recibido alguno de estos premios a lo largo de estos años?

( ) ISO 9001 ( ) Mejor empresa para trabajar en el Perú

( ) Reconocimiento de ASBANC ( ) ISO 9000

8. ¿Cuántas posibilidades hay, de que cambie de banco?

( ) Muchas ( ) Bastantes ( ) Pocas ( ) Ninguna

9. ¿La atención brindada por el BCP justifica el costo de sus productos?

( ) Sí ( ) No ( ) No sabe /no opina

10. Los intereses y otros cobros que el BCP emite a sus clientes, usted los considera:

( ) Excesivos ( ) Justos ( ) Innecesarios

11. ¿Está de acuerdo con las evaluaciones hechas por el BCP para de solicitar un préstamo?

( ) Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indiferente

( ) Desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo

12. ¿Cómo califica la atención que recibe del BCP?

( ) Respetuosa ( ) Amable ( ) Comprensiva

( ) Soluciona sus problemas ( ) Rápida ( ) Eficaz

13. ¿Usted cree qué en el BCP los funcionarios poseen habilidades gerenciales o directivas de alto nivel y liderazgo?

( ) Sí ( ) No ( ) No sabe /no opina

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

14. Gracias a la trayectoria del BCP en el mercado, usted lo tomaría como:

( ) Primera opción ( ) Segunda opción ( ) No lo tomaría en cuenta

15. ¿Considera que el BCP le ofrece novedades en sus productos y servicios?

( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Algunas veces ( ) Muy pocas veces ( ) Nunca

16. ¿Siente Ud. que el BCP es una entidad que le proporciona honestidad en su servicio?

( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Algunas veces ( ) Muy pocas veces ( ) Nunca

17. ¿Siente usted que el BCP se preocupa por su bienestar financiero

( ) Siempre ( ) Casi siempre ( ) Algunas veces ( ) Muy pocas veces ( ) Nunca

18. ¿Cree usted que el BCP se preocupa por cuidar el medio ambiente?

( ) Sí ( ) No ( ) No sabe /no opina

19.El BCP le transmite:

( ) Seguridad ( ) Prestigio ( ) Etica
( ) Orden ( ) Solvencia ( ) Amistad

20. ¿Con qué valor identifica al BCP?

( ) Justicia ( ) Libertad ( ) Responsabilidad
( ) Honestidad ( ) Respeto ( ) Solidaridad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis