



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN EN LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ
EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS DE LA PROVINCIA DE LIMA,
PERÚ AL 2015**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

RODRIGUEZ MUÑOZ, CLAUDIA JAZMIN

ASESOR:

DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA, PERÚ

Año 2015 - I

Dr. Lessner Augusto León Espinoza
Presidente

Dr. Pedro Costilla Castillo
Secretario

Mg. Raúl Álvarez Armas
Vocal

Dedicatoria:

A mi papá, Jorge Rodríguez Moncada y en especial mención a mi excelente y prodigiosa mamá, Reina Muñoz Vargas, y que ellos me inculcaron sólidos principios éticos y morales, y por el inmenso amor que me otorgaron y el gran apoyo que en vida me brindaron para mi desarrollo personal y profesional; además, y no menos importantes, a los tres hombres de mi vida: Matias Sebastian, Camilo Armando y Mariano Gabriel, mis tres hermosos y adorables sobrinos.

Agradecimiento:

A los docentes que me acompañaron y asesoraron a lo largo de esta investigación: Dr. Víctor Dávila, Dr. Oscar Tapia y el Dr. Augusto León. A mis padres por ayudar a lograr esta meta que les había prometido, y a esos amigos que estuvieron en el momento que más necesitaba de ellos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Claudia Jazmin Rodriguez Muñoz con DNI N° 47445382, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Julio del 2015.

Claudia Jazmin Rodriguez Muñoz

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Imagen Institucional y su Relación en la Captación de Clientes del Banco de Crédito del Perú en el Distrito de los Olivos de la Provincia de Lima, Perú al 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Claudia Jazmin Rodriguez Muñoz

ÍNDICE

Caratula

Páginas Preliminares

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema	35
1.1.1 Problema General	35
1.1.2 Problemas Específicos	35
1.2 Objetivos	35
1.2.1 Objetivo General	35
1.2.2 Objetivos Específicos	35
II. MARCO METODOLÓGICO	36
2.1 Hipótesis	36
2.1.1 Hipótesis General	36
2.1.2 Hipótesis Específicas	36
2.2 Variables	36
2.3 Operacionalización de Variables	36
2.3.1 Identificación de las variables	36
2.3.2 Matriz de Coherencia	43
2.3.3 Cuadro de Operacionalización de Variables	44
2.4 Metodología	45
2.5 Tipos de Estudio	45
2.6 Diseño de Investigación	46

2.7 Población, Muestra y Muestreo	47
2.7.1 Población	47
2.7.2 Muestra	49
2.7.3 Muestreo	49
2.8 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	50
2.9 Método de Análisis de Datos	53
2.10 Aspectos Éticos	53
III. RESULTADOS	54
3.1 Fiabilidad del Instrumento	54
3.2 Prueba de Normalidad	56
3.3 Contrastación de Hipótesis	58
3.4 Análisis de los Resultados	63
3.4.1 Variable X: Imagen Institucional	63
3.4.2 Variable Y: Captación de Clientes	67
3.4.3 Tendencia de las Variables	71
IV. DISCUSIÓN	72
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS	79
ANEXOS	83

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada “La Imagen Institucional y su relación en la Captación de Clientes del Banco de Crédito del Perú en el distrito de los Olivos de la Provincia de Lima, Perú al 2015” cuyo objeto de estudio es determinar si el cambio de imagen se relaciona con la captación de clientes y si este ha sido percibido y entendido por los clientes y no clientes del Banco de Crédito del Perú, se realizó con una población de 365,921 personas utilizando una muestra de 384, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 22 preguntas en la escala de Likert – Acuerdo. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron tabulados con apoyo del programa Microsoft Excel 2010 y se procesaron mediante una matriz de datos en el paquete estadístico para Ciencias Sociales IBM SPSS V. 20.0. Teniendo como resultado que la Imagen Institucional y la Captación de Clientes tienen una relación entre fuerte y perfecta, en el distrito de Los Olivos, año 2014. Por ello, se deduce que una buena propuesta de imagen con sus elementos (marca, personalidad, vínculo institucional, comunicación corporativa) bien establecidos, generará una repercusión positiva en las personas logrando así una mejor captación de clientes.

Palabras clave: imagen institucional, captación de clientes, marketing de servicios, Banco de Crédito del Perú.

ABSTRACT

Research entitled “Institutional Image and its relationship to Customer Acquisition of Banco de Credito del Peru in the district Los Olivos of the Province of Lima, Peru in 2015” whose object of study is performed to determine if the image change it relates to customer acquisition and if this has been perceived and understood by customers and non-customers of Banco de Credito del Peru, was carried out with a population of 365,921 people using a sample of 384, with a margin of error of 5% and a confidence level of 95%. Data were collected through the survey technique using as an instrument the questionnaire, consisting of 22 questions on the Likert Scale – Agreement. The validation of the instrument was performed using expert judgment and the reliability thereof was calculated through Cronbach's Alpha Coefficient. Once you collected these data were tabulated with Microsoft Excel 2010 support program and processed by an array of data in the Statistical Package for Social Sciences SPSS V. 20.0. With the result that the institutional image and customer acquisition have a strong and perfect relationship, in the district of Los Olivos, 2014. Therefore, it follows that a good proposal image with its elements (brand, personality, relationship institutional, corporate communication) well established, will generate a positive impact on people achieving better customer retention.

Key words: *institutional image, customer acquisition, service marketing, Banco de Credito del Peru.*