

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

“Imagen corporativa y la captación de clientes del Banco De Crédito Del Perú, agencia Real Plaza Huánuco, 2024”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: Roque Rettis, Claudia Elizabeth

ASESOR: Gonzales Acuña, Martin Moises

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H



TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73645196

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22512599

Grado/Título: Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-6062-6705

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en Gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Acuña Vega, Gabriel Esteban	Maestro en gerencia pública	73797568	0009-0007-4569- 2273



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 10 del mes de abril del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1839-2024-D-FCOMP-PAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA REAL PLAZA HUÁNUCO, 2024**", presentada por la Bachiller, **ROQUE RETTIS, Claudia Elizabeth**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 09:20 horas del día 10 del mes de abril del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
DNI: 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
PRESIDENTE


Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO


Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega
DNI: 73797568
Código ORCID: 0009-0007-4569-2273
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: CLAUDIA ELIZABETH ROQUE RETTIS, de la investigación titulada "Imagen corporativa y la captación de clientes del Banco De Crédito Del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024", con asesor(a) MARTIN MOISÉS GONZALES ACUÑA, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 624-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 24 de marzo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

212. Roque Rettis, Claudia Elizabeth.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, quien es el hacedor de mis planes, me conduce y me da la fortaleza que necesito para avanzar día a día.

A mis amados padres, quienes están siempre a mi lado, no sueltan mi mano en los momentos más difíciles, su apoyo incondicional me da seguridad para alcanzar mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad de Huánuco, por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y facilitar mis actividades académicas. Agradezco profundamente al personal académico y administrativo.

Mi agradecimiento profundo a los docentes del programa académico de Administración de empresas, por los consejos brindados, por su dedicación y motivarnos a seguir en nuestro camino profesional.

Resalto la labor de mi asesor, por ser ese apoyo que necesitaba, siempre brindándome su tiempo para atender mis interrogantes.

Extiendo mi agradecimiento al personal administrativo del BCP agencia Real Plaza y a sus clientes comerciantes, quienes me dieron su apoyo a lo largo de este estudio, brindándome su tiempo para completar esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	11
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4. JUSTIFICACIÓN	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. LIMITACIONES	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	19
2.2. BASES TEÓRICAS.....	20
2.2.1. IMAGEN CORPORATIVA.....	20
2.2.2. CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	27

2.4. HIPÓTESIS	28
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	28
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	28
2.5. VARIABLES	29
2.5.1. VARIABLE 1	29
2.5.2. VARIABLE 2	29
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.1. ENFOQUE	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	31
3.1.3. DISEÑO	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.2.1. POBLACIÓN	32
3.2.2. MUESTRA	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS... 33	
3.3.1. TÉCNICA	33
3.3.2. INSTRUMENTO.....	33
3.4. TÉCNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	34
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	34
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	35
4.2. RESULTADOS INFERENCIALES.....	44
CAPÍTULO V.....	49
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	49
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización.....	30
Tabla 2 Nivel de imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	35
Tabla 3 Nivel de personalidad corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	36
Tabla 4 Nivel de comunicación corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	37
Tabla 5 Nivel de reputación corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	38
Tabla 6 Nivel de identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024.	39
Tabla 7 Nivel de captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024.	40
Tabla 8 Nivel de satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	41
Tabla 9 Nivel de calidad percibida del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	42
Tabla 10 Nivel de servicio del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024.....	43
Tabla 11 Prueba de normalidad.....	44
Tabla 12 Correlación de la imagen corporativa y la captación de clientes...	45
Tabla 13 Correlación de la personalidad corporativa y la captación de clientes	45
Tabla 14 Correlación de la comunicación corporativa y la captación de clientes	46
Tabla 15 Correlación de la reputación corporativa y la captación de clientes	47
Tabla 16 Correlación de la identidad corporativa y la captación de clientes	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024.	35
Figura 2 Nivel de personalidad corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024.	36
Figura 3 Nivel de comunicación corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	37
Figura 4 Nivel de reputación corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	38
Figura 5 Nivel de identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024.	39
Figura 6 Nivel de captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024.	40
Figura 7 Nivel de satisfacción de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	41
Figura 8 Nivel de calidad percibida del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024	42
Figura 9 Nivel de servicio del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024.....	43

RESUMEN

La tesis presentada se titula: Imagen corporativa y la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa con la captación de clientes del Banco en mención. Metodológicamente fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo - correlacional, bajo un diseño no experimental. Cuya muestra fueron 294 clientes comerciantes de la agencia, aplicándose como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Como resultado se demostró que el nivel de imagen corporativa de la entidad bancaria se encuentra en un nivel medio con el 98,0%, asimismo, el nivel de captación de clientes se encuentra en un nivel medio con el 85,0%. Se concluye que se logra evidenciar que la variable imagen corporativa se relaciona significativamente con la variable captación de clientes, cuyo Rho de Spearman = 0,992 que corresponde a una correlación positiva muy alta y cuyo nivel de significancia es inferior a 0,05, en tal sentido a mayor nivel de imagen corporativa, aumenta la captación de clientes.

Palabras claves: Banco, captación, clientes, comerciantes, imagen.

ABSTRACT

The present research is entitled: Corporate image and customer acquisition of Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, whose main objective was to determine the relationship between corporate image and customer acquisition of Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024. Methodologically, the research was applied, with a quantitative approach, at a descriptive-correlational level, under a non-experimental design. The sample consisted of 294 merchant clients of the agency, applying the survey technique and the questionnaire as an instrument. The results showed that the level of corporate image of the banking entity is at a medium level with 98.0%, likewise, the level of customer acquisition is at a medium level with 85.0%. It is concluded that the corporate image variable is significantly related to the customer acquisition variable, whose Spearman's Rho = 0.992 corresponding to a very high positive correlation and whose significance level is less than 0.05, in this sense, the higher the level of corporate image, the higher the customer acquisition.

Key words: Bank, acquisition, customers, merchants, image.

INTRODUCCIÓN

Es fundamental asegurar la consistencia del mensaje primordial de la marca o del producto en todas las vías de comunicación para proporcionar una experiencia unificada al consumidor y forjar una Imagen de marca robusta. Para ello, resulta fundamental que la idea de recursos y la táctica de captación de clientes trabajen de manera conjunta. Además, es necesario evaluar los hallazgos y la eficacia de las campañas publicitarias, con el objeto de respaldar su congruencia con los logros de marketing y de distinguir áreas para su mejoría (Cabrera y Montenegro, 2023).

En consecuencia, el presente estudio tuvo como problema principal: ¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con la captación de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024? El estudio se justifica debido a que permitió conocer e identificar aquellas estrategias desde la práctica de la imagen corporativa que son fundamentales para mejorar la captación de nuevos clientes del Banco de Crédito, permitiendo la posibilidad de generar un mayor impacto social en la localidad y un gran beneficio para la entidad que se investiga.

Asimismo, el objetivo principal fue poder determinar la relación entre la imagen corporativa con la captación de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

Metodológicamente el estudio explicó mediante un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, además se menciona los métodos e instrumentos efectuados identificar la información, donde se hizo uso de la encuesta y cuestionario.

Por último, se logró mitigar las limitaciones detectadas, mediante la implementación de un cronograma flexible, adaptado a la disponibilidad de los participantes y las actividades de la entidad. Como conclusión, la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco en mención; cuyo Rho de Spearman = 0,992 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo cual evidencia una correlación positiva considerable. Por lo tanto, a mayor nivel de imagen corporativa, aumenta la captación de clientes.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En un mercado financiero globalizado y competitivo como el actual, las empresas dan cada vez más importancia a su imagen corporativa, ya que les ayuda a destacar entre la multitud. Según Caprioritti (2013) Una imagen corporativa fuerte atrae a los clientes, mientras que una imagen débil carece de atractivo y competitividad. La imagen corporativa engloba la percepción pública con respecto a los productos, servicios, acciones y conductas de una entidad. Según Deloitte (2019) la imagen corporativa de los bancos tiene una relevancia significativa en el sector bancario australiano, donde el 99% de la población está bancarizada. Además, el informe indica que el 73% considera la imagen del banco como importante o extremadamente significativa a lo largo de sus actividades diarias.

La imagen corporativa es un atributo vital para garantizar el éxito de una empresa. Sin embargo, numerosas empresas descuidan este factor, lo que provoca problemas irreparables para su marca, que pueden acarrear repercusiones financieras y, potencialmente, la disolución de la empresa. La imagen institucional representa la percepción o concepción que el público tiene de la empresa. Una reputación corporativa desfavorable acarrea perjuicios financieros. (Rimachi, 2023).

En la revista tendencias creativas (2017) el Área de Comercio de EE.UU, señalan que el cuarenta por ciento de las empresas no perduran tras una catástrofe, y más del sesenta por ciento de los negocios se ven obligados a cesar su actividad en un plazo de dos años tras sufrir circunstancias críticas. Por consiguiente, una utilización inadecuada de la imagen perjudica considerablemente a la empresa, lo que se traduce en una disminución de las ventas y, lo que es más grave, fomenta una percepción prácticamente irreversible entre la audiencia; dichos fallos se ven exacerbados por la tecnología debido a que da lugar a una difusión viral y a la creación de una imagen corporativa perjudicial (Cruz et al., 2022).

La captación de clientes que se obtiene de una entidad es esencial, significativa y está estrechamente vinculada a la perspectiva de la marca, es decir, a la imagen institucional. En consecuencia, la audiencia general considera la reputación corporativa al adquirir un producto o servicio entre la competencia (Rimachi, 2023).

Garantizar que el contenido esencial de la marca permanezca constantemente en todas las vías de conexión para proporcionar una experiencia unificada al consumidor y forjar una Imagen de marca robusta. Para ello, resulta fundamental que la idea de recursos y la táctica de captación de clientes trabajen de manera conjunta. Además, es necesario evaluar los hallazgos y la eficacia de las campañas publicitarias, con el objeto de respaldar congruencia con las metas de marketing y de distinguir áreas para su mejoría (Cabrera y Montenegro, 2023).

Es importante reconocer que, con los años, es más evidente que los logros de lealtad y la captación de futuros usuarios depende de la puesta en práctica de una buena comunicación con el usuario o consumidor final. Se trata de establecer parámetros que abarquen no solo la disposición de los colaboradores administrativo y orientadores de servicio, sino también la percepción de cortesía que experimentan los usuarios que buscan asistencia. Esto incluye elementos vinculados con el bienestar, la protección y la rápida resolución de las consultas de los clientes durante su interacción con la empresa (Ciudad, 2017).

Actualmente, no siempre los usuarios están felices con el servicio que se les brinda. Problemas como largas colas, información insuficiente, comportamiento inadecuado del servicio al cliente o insatisfacción con el servicio percibido ocurren con frecuencia. En consecuencia, en contexto nacional, el sector bancario resalta como una de las fuentes más frecuentes de quejas de los clientes en Perú (Indecopi, 2015).

Por ello, nuestra investigación se centra en la Agencia Real Plaza Huánuco del Banco de Crédito del Perú, institución que ha optado por modificar su modalidad de servicio en persona para ofrecer una asistencia más individualizada y cordial, dicho cambio, va juntamente con una

renovación de la imagen visual y colectiva de la entidad. Así mismo es requerido que el banco brinde servicios más personales y menos burocráticos con los clientes; es decir, tener la intención de ver la entidad financiera, como un establecimiento que, aunque crean tareas laboriosas, se preocupan por ofrecer una experiencia agradable a sus clientes. Sin embargo, ante este propósito, los resultados en cuanto a la captación de nuevos clientes no ha sido la más óptima, dando señales de una imagen poco valorada o de muy poco alcance, situación que nos hace plantearnos como objetivo investigativo determinar la relación entre la imagen corporativa con la captación de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona la personalidad corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024?
- ¿Cómo se relaciona la reputación corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024?
- ¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la imagen corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre la personalidad corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024.
- Identificar la relación entre la comunicación corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024.
- Establecer la relación entre la reputación corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024.
- Determinar la relación entre la identidad corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se justificó teóricamente examinando las características específicas del tema objeto de estudio y las teorías que contribuyen en la imagen institucional y su relación con la captación de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024. Por el cual emplearon características conceptuales para apoyar su justificación, fomentando el análisis crítico y el debate académico tanto sobre el conocimiento actual como sobre las conclusiones derivadas del estudio.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El estudio se justificó en la práctica ya que, nos permitió conocer e identificar aquellas estrategias desde la práctica de la imagen corporativa que son fundamentales para mejorar la captación de nuevos clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024, permitiendo la

posibilidad de generar un mayor impacto social en la localidad y un gran beneficio para la entidad que se investiga.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación tiene una sólida base metodológica, porque utilizó métodos y herramientas de investigación para recopilar datos sobre la imagen institucional del Bcp y cómo se relaciona con la captación de clientes en la Agencia Real Plaza Huánuco. De esta manera, se pudo cuantificar la intensidad de la correlación entre estas variables y hacer un aporte significativo a los estudios relacionados.

1.5. LIMITACIONES

Entre las principales limitaciones encontradas se destacó la dificultad para coordinar de manera eficaz un horario adecuado con la entidad, que permitiera encuestar a sus usuarios sin interrumpir sus labores habituales. Para superar este desafío, se implementó un cronograma flexible, adaptado a la disponibilidad de los participantes y las actividades de la entidad. Además, se identificó una escasa disponibilidad de investigaciones locales relacionadas con las variables planteadas en el estudio, lo que dificultó la obtención de antecedentes específicos. Esta limitación fue superada mediante la búsqueda exhaustiva de literatura en bases de datos nacionales e internacionales, así como la consulta de fuentes bibliográficas complementarias para enriquecer el marco teórico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Rangel (2020) realizó la tesis: Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil, su objetivo fue examinar la transformación de la imagen corporativa de las instituciones financieras y su impacto en el comportamiento de los clientes. Utilizó una metodología con enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, haciendo uso de la encuesta como técnica cuantitativa y la entrevista como técnica cualitativa, aplicado a dos grupos: individuos que trabajan dentro del sector financiero y usuarios activos de los servicios bancarios. Los hallazgos indican que las modificaciones de la imagen corporativa siguen siendo incompletas; no obstante, los usuarios han disfrutado de las innovaciones en las asistencias capitalistas en los 5 años posteriores, elevando así la conexión entre cliente - proveedor. En conclusión, se estableció que las alteraciones en la imagen corporativa afectan significativamente las preferencias que tienen los clientes al escoger una institución con la que se sientan identificados. Además, el servicio al cliente es crucial y el personal debe estar plenamente capacitado para asegurar una interacción pertinente con los clientes. Por otro lado, la tecnología y la infraestructura son igualmente vitales; deben funcionar conjuntamente para garantizar que los cambios representan los ideales de estas empresas. Por último, dos de los criterios más elegidos son la seguridad y la confianza que transmite la imagen de la empresa, esta debe ser seria y profesional, pero también innovadora, lo que favorece la relación cliente-proveedor, estableciendo niveles de confianza sólidos e indispensables.

López y Shirbe (2020) realizó un estudio titulado Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito

2020. Su propósito fue establecer la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de entidades bancarias. La metodología fue tipo aplicada, bajo un enfoque mixto, no experimental, de corte transversal y correlacional. La encuesta sirvió de herramienta para recolección de datos, la cual fue administrada a seiscientos usuarios de servicios bancarios. Los resultados demuestran que la imagen de los organismos financieros contribuye en la reacción de los usuarios, revelando que la imagen corporativa viene determinada principalmente por la cercanía, los servicios y productos, el servicio al cliente y en línea y la reputación, con una contribución menor de la equidad de precios y la responsabilidad social. Por lo que se concluye que la impresión del cliente acerca de las dimensiones de la imagen corporativa ejerce un impacto frágil, aunque considerable sobre la satisfacción con la entidad bancaria.

Cabrera y Montenegro (2023) realizó una investigación que llevó como título Plan de medios de comunicación para la captación de nuevos socios y clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Andina LTDA. Agencia Machachi. Esta tuvo como objetivo diseñar un plan de medios personalizados y estratégico para mejorar la imagen institucional y elevar la promoción de los servicios financieros. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo documental, cuyo nivel fue descriptivo, en una muestra no probabilística de 100 individuos de edades entre 30 a 40 años, utilizando encuestas y entrevistas como técnicas de recolección. En conclusión, se aclara la importancia que tiene la planificación de los medios de comunicación en el entorno empresarial y organizativo de la Agencia Machachi. La investigación subraya la correlación entre la presencia en los medios, el comportamiento de los consumidores, las estrategias promocionales y los factores económicos, demostrando que una estrategia meticulosamente aplicada puede mejorar la reputación de una organización, su imagen corporativa e influir favorablemente en sus ingresos y su compromiso con la comunidad. No obstante, además de los ámbitos económico y comercial, se reconoce que las estrategias

mediáticas y de marketing también deben tener en cuenta las ramificaciones sociales y, en ciertos casos, medioambientales.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Bravo y Vásquez (2020) en su tesis: Calidad del servicio y su relación con la imagen institucional del Banco de la Nación de Trujillo 2019, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y su correlación con la Imagen Institucional. La metodología empleada tuvo un diseño descriptivo correlacional, caracterizado como no experimental y transversal. La población estuvo constituida por todos los clientes y usuarios del Banco de la Nación Trujillo en el año 2019, con un tamaño muestral de 384 clientes y usuarios. Los datos se recogieron mediante una encuesta similar a una escala de Liker. Según los resultados, el 51% de las personas piensa que el Banco de Nación tiene una calidad de servicio media, y el 51% piensa que la organización tiene una imagen medianamente buena. Además, existe una fuerte asociación entre las dimensiones de imagen institucional y calidad de servicio. En conclusión, se estableció que la calidad del servicio está altamente correlacionada con la imagen institucional, evidenciado por una correlación Rho-Spearman de 0,226 y un valor p de 0,000.

Rimachi (2023) en su estudio: Imagen corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023, tuvo como objetivo determinar cómo afecta la imagen corporativa a la captación de nuevos clientes. Tuvo una metodología, aplicada, cuantitativa, no experimental y correlacional, incluyendo una población finita de 96 estudiantes a los que se administró una técnica de encuesta mediante un instrumento de cuestionario. Los resultados de la verificación de hipótesis indicaron un nivel de significación de 0,000, esto confirma una asociación entre las variables de estudio; asimismo, se alcanzó un Rho de Spearman de 0,698, lo que significa una correlación positiva sustancial. Como conclusión, para establecer una imagen corporativa ejemplar para el organismo, es importante mostrarla a través de su personalidad corporativa, sus comunicaciones, su reputación y su

identidad. Esto le ayudará a atraer clientes, lo que a su vez aumentará los beneficios y abrirá nuevos mercados para el negocio.

Puelles (2023) llevo a cabo un estudio titulado Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Su objetivo fue identificar el impacto de la imagen corporativa en la fidelización de la clientela de la Caja Municipal. Se empleó un diseño básico, explicativo, no experimental, con una metodología cuantitativa. Para la población se incluyó a 680 usuarios, con una muestra de 245 clientes. Los resultados indican que el 42,4% cree que transmiten armonía, mientras que el 41,6% afirma que evocan confianza y seguridad casi nunca o nunca. Además, el 43,3% considera que el personal es eficiente, mientras que el 42% percibe la atención del personal de la Caja como casi nunca o nunca personalizada. Por último, se concluye que la imagen corporativa incide sustancialmente en la lealtad de los usuarios de la Caja en mención, como lo indica una Rho de Spearman de 0,881, que refleja una alta correlación positiva.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Casas (2022) en su estudio titulado Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en el Bcp agencia Tingo María - 2020. Cuyo objetivo fue determinar la correlación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa. La técnica metodológica empleada fue cuantitativa y correlacional - descriptiva, utilizando un diseño no experimental. Para la recolección de datos se usó un cuestionario compuesto por 11 preguntas acerca de calidad del servicio y 3 preguntas sobre imagen corporativa, administrado a 53 usuarios bancarios. Según los hallazgos indican que el 47,4% de los clientes expresan una alta satisfacción con la calidad del servicio; por el contrario, el 50,9% perciben el servicio como extremadamente deficiente. Además, el 96,5% evalúa la calidad de los servicios y productos como muy satisfactoria. En cuanto a la imagen corporativa, el 63,2% ve a sus superiores como una fuente de motivación; el 71,9% de los empleados afirma sentirse reconocido, mientras que el 68,4% considera que su liderazgo es

altamente satisfactorio. Se concluye que la calidad de servicio está correlacionada con la imagen corporativa del Bcp - agencia Tingo María, con un coeficiente de correlación de 0,42.

Alvarado (2023) titularon a su estudio El Marketing Mix y las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023. El objetivo de este estudio fue evaluar el impacto del marketing mix en las captaciones de ahorro de la Caja Municipal. La metodología empleada fue un enfoque analítico-sintético de carácter no experimental, transversal y correlacional, con una población y muestra de 1000 clientes de la sucursal de Pillco Marca. Los resultados arrojaron un p-valor de 0,014, inferior al umbral de significación de 0,05, proporcionando evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, indicando un impacto significativo del Marketing Mix sobre las captaciones en la Caja Maynas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. IMAGEN CORPORATIVA

Black (2004) La esencia de una empresa se manifiesta en su pasado, principios, manera de gobernar, estrategias, imagen pública y comportamientos de sus líderes.

De acuerdo con García (2021) afirma que representa la forma en que el público percibe e interpreta la identidad que transmite la organización. Idealmente, debería haber congruencia entre la identidad y la imagen, asegurando que la percepción del receptor se alinea con el mensaje pretendido por la organización. Sin embargo, no siempre es así.

Según Zamora (2022), la imagen corporativa se refiere a la percepción que el público tiene de una organización, incluyendo su interés por la información que proporciona, los servicios que ofrece y cómo trata a su personal, entre otros factores.

Por su parte, Del Pozo (2017) señala que este atributo de las empresas se refiere a la percepción que los individuos tienen de ellas. Según una perspectiva, se refieren a los sentimientos, prejuicios y

pensamientos que alguien tiene sobre una marca sin ser consciente de las ofertas específicas que proporciona, como productos o servicios. Alternativamente, este enfoque implica la adquisición de conocimientos y sabiduría a través de la experiencia y el discernimiento.

Según Menacho et al. (2020) en la imagen corporativa, el conocimiento del cliente es crucial, ya que proporciona una iluminación mental intangible que aumenta la fuerza de la empresa. Además, es esencial construir estrategias de implementación de las redes sociales.

Para Capriotti (2013), el principal reto al que se enfrentan las organizaciones debido al desarrollo del mercado es que los clientes carecen de memoria o capacidad de recuerdo suficiente para recordar todos los artículos y/o servicios ofrecidos por la organización. Por ello, les resultará difícil identificar los bienes y servicios prestados. Así, la Imagen Corporativa adquiere una gran importancia, contribuyendo a la valía de la organización y estableciéndola como un activo intangible estratégico.

DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

PERSONALIDAD CORPORATIVA

Según Mayorga y Añaños (2020), sirve como método para iniciar el desarrollo de una identidad y, lo que es más importante, de una imagen adecuada. La esencia de una marca es crucial para crear una vía de doble sentido con sus consumidores, ya que ayuda a las personas a relacionarse con la marca y construye la percepción de la empresa a los ojos de sus compradores potenciales.

La percepción que el cliente tiene de una empresa está formada por la acumulación de mensajes almacenados en su memoria colectiva, que a su vez influyen en su comportamiento hacia la organización. Esta percepción se basa en los símbolos relacionados con la empresa y en sus experiencias pasadas (Costa, 2018).

Según Olins (1991) se refiere a la representación visual de una organización. Abarca lo que se puede observar sobre una corporación.

Sin embargo, esta idea es hoy menos popular y se ha reinterpretado y centrado en lo que ahora se denomina identidad visual.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según Atarama y Vega (2020), la incorporación de la imagen corporativa conduce a un mayor acercamiento con su público.

Además, Cordón et al. (2022) afirmaron que los procesos de comunicación sirven como herramienta estratégica para una gestión eficaz. Abarcan toda la política de comunicación de la organización, garantizando que su mensaje se transmita eficazmente. Además, los procesos de comunicación juegan un papel crucial en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, lo que los convierte en un aspecto estratégico importante.

La comunicación corporativa engloba las estrategias y actividades empleadas por las empresas para gestionar y coordinar eficazmente diversos tipos de comunicación, tanto interna como externa, con el fin de fomentar una percepción favorable entre las partes interesadas (Raffino, 2020).

REPUTACIÓN CORPORATIVA

En el estudio de Fernández et al. (2019), lo identificó como un activo intangible que se adquiere y perfecciona mediante el desarrollo de habilidades a lo largo del tiempo. Implica el reconocimiento de experiencias anteriores y también la previsión de una conducta favorable de la organización.

García (2020) afirmó que hay que evaluar numerosos elementos a la hora de decidir sobre una compra, siendo la reputación de la empresa uno de los más críticos.

Del mismo modo, según Xifra (2020), las empresas conceden cada vez más importancia a la reputación, que está estrechamente vinculada a las relaciones públicas. Además, la reputación se considera un objetivo desafiante en la gestión. Del mismo modo, puede suponer un peligro potencial, por lo que se hace necesaria la aplicación de técnicas y herramientas de relaciones públicas.

Del mismo modo, Castaño y Arias (2021) afirman que la evidencia empírica apoya la noción de que las organizaciones obtienen valor del capital intelectual, como el prestigio, cuando están presentes ciertos factores como la calidad, el desempeño, la responsabilidad social y la diferenciación.

En una línea similar, López et al. (2021) afirman que el prestigio de una entidad se refleja en la calidad superior de los servicios que brinda, así como en su cultura organizativa y su identidad corporativa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Carrero (2019), se ve reforzada por los méritos y los conocimientos que impulsan los cambios en su interior. Enfatiza que la identidad de todas las empresas está arraigada en sus valores fundamentales, los cuales son moldeados por un grupo con visión de futuro que inicia los cambios.

De igual forma, López (2018) argumentó que lograr una posición organizacional fuerte lleva al prestigio y apoya la identidad corporativa de manera favorable. Esto se ve reforzado por la identidad de la organización, particularmente su marca, y se vuelve vital durante el fortalecimiento del organismo.

Según Vire (2019) la identidad corporativa denota la manera en que una entidad transmite su identidad a su público destinatario. Es esencial tener en cuenta los componentes básicos de la entidad, como su historia, sus objetivos y su cultura. La comunicación efectiva es fundamental para la difusión de contenidos con un impacto significativo. Por lo tanto, es crucial explorar a fondo los componentes necesarios para establecer una marca corporativa fuerte.

2.2.2. CAPTACIÓN DE CLIENTES

Según Mota (2019) es el proceso de comercializar el producto o servicio de una entidad en el mercado previsto. Esto es crucial para todas las compañías, a pesar de sus retos y gastos. Sin embargo, puede proporcionar un crecimiento significativo de los ingresos en un plazo relativamente corto y, en última instancia, fomentar la lealtad del cliente.

Por su parte Rodríguez (2019), la captación del cliente es el proceso de atraer a los clientes y formar una conexión significativa y duradera con ellos durante el tiempo que se les permita.

Mesen (2011) reconoce la importancia de atraer, alimentar y retener las relaciones con los clientes. La base principal para captar clientes reside en cultivar una base de clientes leales. Para lograr esta lealtad deseada, la organización debe establecer conexiones sólidas con sus usuarios.

Contreras (2016) examina las estrategias para gestionar eficazmente las conexiones con los clientes, con el objetivo de fomentar interacciones positivas y rentables que mejoren el valor de los productos o servicios y aumenten la satisfacción de los clientes.

Asimismo, De la Cruz e Hinojosa (2017) establecen que la entidad se empeñe en esforzarse por adquirir y conservar clientes mediante la implementación de una política robusta de lealtad, eludiendo así la migración de consumidores a otras empresas dedicadas a actividades comparables. Para alcanzar el éxito comercial, es esencial lograr la satisfacción del cliente sobre el producto o servicio ofrecido. Para ello es necesario superar el obstáculo de la apatía, dedicar esfuerzos a captar su atención de forma más eficaz y obtener información inmediata sobre sus niveles de satisfacción.

López (2019) afirma que convertir a los clientes en fieles es un proceso largo que requiere establecer objetivos claros, seducirlos con ofertas atractivas, utilizar canales relevantes como las redes sociales y captar continuamente su atención.

Del mismo modo, Florián y Domínguez (2021) sostienen que el proceso se puede clasificarse en 5 fases diferenciadas. La fase inicial consiste en comprender el mercado y discernir los deseos y necesidades de los consumidores. La segunda fase es desarrollar un plan de marketing específicamente adaptado al grupo demográfico objetivo. Además, establecer una iniciativa de marketing estratégico que haga hincapié en el valor de nuestro producto o servicio. Asimismo, establecer una asociación sólida con los clientes, lo que proporcionará beneficios

económicos a la organización. Por último, conseguir la captación de consumidores.

DIMENSIONES DE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Florián y Domínguez (2021) tener clientes satisfechos es crucial para implementar una fuerte existencia en la mente de los compradores y llegar eficazmente al público objetivo. Asimismo, se podría argumentar que es la mentalidad colectiva de la población general la que evalúa las ventajas de un servicio o producto en relación con sus perspectivas.

De acuerdo con Martínez - García y Martínez - Caro (2009) la satisfacción constituye el objetivo primordial en un acuerdo. Si no pudiese alcanzarse la satisfacción, el usuario emprenderá la búsqueda de una oferta alternativa. Para conseguir la satisfacción del cliente, es imprescindible ofrecer el producto con un alto nivel de calidad. El compromiso de la empresa hacia la calidad es un componente integral de su táctica de marketing, como demuestra la elevada demanda de su producto.

Según Carvache et al. (2018) La satisfacción del usuario es la evaluación del servicio prestado por el usuario en relación con sus expectativas, en particular sobre si estas se cumplen o se superan.

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del usuario es el estado mental resultante de la comparación entre la impresión que un individuo tiene de un servicio y sus expectativas.

Arenal (2016) define la satisfacción del usuario se define como un indicador de lealtad a una empresa. Si el consumidor no está satisfecho, puede dejar de utilizar el producto y pasarse a un distribuidor alternativo. A la inversa, un consumidor satisfecho persistirá en una relación comercial con la organización hasta que surja una oportunidad más atractiva que supere sus expectativas.

CALIDAD PERCIBIDA

Según García et al. (2021) sostienen que los clientes pueden construir una visión de la calidad del producto o servicio a través de

varios grados de abstracción, como la calidad general y sus niveles. Se refiere a la idea de que varias percepciones de diferentes aspectos de un producto contribuyen a una sensación general de su calidad, que a su vez afecta a lo valioso que se considera el producto.

De acuerdo con Chiang et al. (2021) sostienen que la calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva de un producto por parte de los clientes, más que a sus características inherentes. Del mismo modo, una alta calidad percibida indica una presencia dominante y un alto nivel de fiabilidad o funcionalidad mejorada de un producto o servicio. Así, cuando los consumidores perciben positivamente la calidad de un producto, es más probable que lo compren.

Sin embargo, según Castellucci (2009) es un concepto que evoluciona con las obligaciones dinámicas de los consumidores y no está estrictamente delimitado. En consecuencia, persistirán distintos niveles de calidad en función de las demandas del mercado. Esta forma de entender la calidad está relacionada con cualidades que no se pueden tocar físicamente, y concretarla es sin duda todo un reto. Sin embargo, no cabe duda de que es una forma crucial de conseguir la máxima calidad en un producto o servicio.

SERVICIO

Según Blanco y Font (2021), el servicio ha sido ampliamente promovido y ha evolucionado esencialmente hasta convertirse en algo óptimo de exigencias. El servicio se transforma en un trueque de valor mutuamente beneficioso entre la empresa y el consumidor. Asimismo, la calidad del servicio influirá en la longevidad de la empresa en el mercado.

De acuerdo con Sangri (2008) define el servicio como un conjunto de actividades, ventajas o satisfactores que están disponibles para la compra o que se entregan con una compra. Los servicios se refieren a actividades, ventajas o satisfactores intangibles que pueden alquilarse o venderse, pero que no implican la propiedad de ningún objeto físico.

Un servicio es una actividad, prestación o acto intangible y no material que no produce necesariamente ningún resultado específico,

positivo o negativo, que un individuo reciba a cambio. El término producto hace referencia a un conjunto de características físicas (como la forma, el tamaño y el color) y cualidades intangibles (como la marca, la imagen corporativa y el servicio) que un comprador percibe como capaces de satisfacer sus demandas (Kotler y Hayes, 2004).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Calidad:** La calidad implica un método eficaz para consolidar las iniciativas de mejora de la gestión de varios grupos organizativos con el fin de ofrecer productos y servicios que garanticen la satisfacción del consumidor.
2. **Captación:** Es la utilización de recursos y tiempo para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas y los beneficios.
3. **Cliente:** Individuo, corporación o entidad que voluntariamente obtiene o procura bienes o servicios requeridos o deseados para sí mismo, otro individuo u organización.
4. **Comunicación corporativa:** Son métodos por los que una organización se comunica con sus empleados y con el exterior. Gestionar la propia imagen, comunicar los propios ideales y mensajes y conectar con un amplio abanico de personas forman parte de ello.
5. **Confiabilidad:** Probabilidad de que un producto o servicio, componente de un equipo o sistema, cumpla la función prevista en un plazo determinado y en condiciones de funcionamiento específicas.
6. **Difusión:** Método de comunicación en el que las partes generan e intercambian información para lograr la comprensión mutua.
7. **Fidelización:** Conjunto de competencias, metodologías, elementos y procesos que una organización emplea para cultivar vínculos estrechos con los consumidores y con quienes deciden adquirir un servicio o producto cuando se requiera, transformándolos así en clientes leales que se abstienen de favorecer a organizaciones competidoras.
8. **Identidad corporativa:** Conjunto de características definitorias por las que se distingue una organización.

9. **Imagen institucional:** Conjunto de respuestas cognitivas, lógicas y emocionales que un individuo o grupo asocia a una marca específica de un determinado producto.
10. **Servicio:** Los servicios son acciones, ventajas o gratificaciones intangibles ofrecidas en alquiler o venta que no transfieren la propiedad de ningún elemento físico.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

Ho: La imagen corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

He1: La personalidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Ho: La personalidad corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

He2: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Ho: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

He3: La reputación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Ho: La reputación corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

He4: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

Ho: La identidad corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Imagen Corporativa

Dimensiones:

- Personalidad corporativa
- Comunicación corporativa
- Reputación corporativa
- Identidad corporativa

2.5.2. VARIABLE 2

Captación de clientes

Dimensiones:

- Satisfacción del cliente
- Calidad percibida
- Servicio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Matriz de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Imagen Corporativa	Personalidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Despierta la atención • Percepción adecuada 	1, 2, 3, 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario de imagen corporativa y captación de Clientes
	Comunicación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad • Aparición en medios de comunicación 	5, 6, 7, 8		
	Reputación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Posicionamiento 	9, 10, 11, 12		
	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Slogan 	13, 14, 15, 16		
Captación de Clientes	Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Servicio adecuado 	1, 2, 3, 4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	
	Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Empresa • Intangibilidad del servicio 	5, 6, 7, 8		
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción 	9, 10, 11, 12		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo fue aplicado. El estudio aplicado, tal y como la describe Murillo (2008), es una forma de investigación que también recibe el nombre de investigación práctica o empírica. Se distingue por su objetivo de utilizar los conocimientos adquiridos y, al mismo tiempo, recopilar conocimientos adicionales.

3.1.1. ENFOQUE

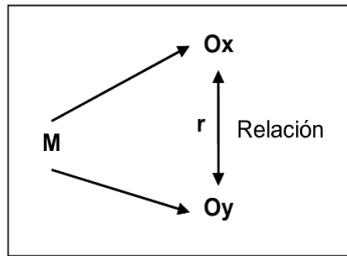
El estudio adoptó un enfoque cuantitativo. Al respecto Amaiquema (2019) definió el enfoque cuantitativo como la recolección de datos que permite la aceptación de hipótesis a través de la medición numérica y la observación estadística.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Se empleó un nivel descriptivo y correlacional, utilizando la investigación descriptiva para descubrir nuevos sucesos e interpretaciones. La correlación surge cuando el tema inicial proporcionado influye en el tema posterior o está relacionado con él. De acuerdo con Arias y Covinos (2021) afirmaron que la investigación correlacional a nivel de análisis implica utilizar mediciones de un elemento para predecir el comportamiento de otro. La predicción se corroboraba mediante pruebas estadísticas inferenciales, que arrojaban la prueba de la asociación entre las variables investigadas.

3.1.3. DISEÑO

El diseño fue no experimental, lo que indica que no supuso la manipulación o control intencional de variables. El objetivo de esta es escudriñar e investigar sucesos e incidentes de la vida real tal y como se desarrollan de forma natural, sin intervención ni alteración alguna (Carrasco, 2017). Este diseño se representa de la siguiente forma:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Imagen Corporativa

Oy: Captación de Clientes

r: Relación que existe entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

De acuerdo con Valderrama (2019) define población como el conjunto completo de individuos que se incluyen en un estudio para ser analizados y cuantificados. La población se define como el conjunto de elementos relevantes para un estudio, elegidos entre un conjunto más amplio N que poseen una característica determinada.

Para la investigación, estuvo conformada por la proporción de clientes con comercio y que tienen servicios pactados con el BCP Agencia Real Plaza Huánuco, cuyo total son 1225 clientes.

3.2.2. MUESTRA

Una muestra, tal y como la define Arias (2006), es un subconjunto limitado y representativo que se selecciona de la población más amplia a la que se puede acceder. Para generalizar con precisión los resultados a toda la población, la muestra debe poseer atributos similares al conjunto.

El presente estudio empleó una muestra de tipo probabilística, para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = 1225

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

n = 294 clientes

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas constituyen un componente integral del marco metodológico y abarcan una serie de mecanismos que facilitan la adquisición, organización y difusión de datos relativos al fenómeno investigado.

3.3.1. TÉCNICA

Este estudio empleó la técnica de encuesta para la recogida de datos. Esta estrategia se basa en formular un grupo de cuestiones pertinentes vinculadas con las variables que se examinan para reunir pruebas que corroboren la hipótesis. Este método facilita la distribución rápida y eficaz de información a un público amplio mediante preguntas de respuesta múltiple (Ñaupas et al., 2014).

3.3.2. INSTRUMENTO

Empleamos el cuestionario como instrumento. El cuestionario consta de una secuencia de preguntas sistemáticamente ordenadas y numeradas en formato tabular, junto con un conjunto de respuestas potenciales que el participante debe proporcionar.

En una comunidad concreta, es vital subrayar que existe una gama de resultados potenciales sobre las variadas respuestas, esto indica que no hay respuestas correctas o incorrectas absolutas (Arias & Covinos, 2021).

En este estudio utilizamos un único cuestionario que se centró en las dos variables objeto de investigación y los encuestados dispusieron de opciones de escala de Likert.

3.4. TÉCNICA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tras el recojo de la información mediante el instrumento de evaluación, la respuesta de los encuestados pasó a ser digitalizados en una base de datos del programa SPSS v29.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El tratamiento de datos es el enfoque sistemático empleado para recopilar y organizar los datos de entrada iniciales, que posteriormente se evalúan y clasifican para obtener información valiosa. A continuación, el usuario final analiza esta información y puede tomar las decisiones o medidas necesarias. Estos métodos abarcan una gran variedad de enfoques:

Enfoque descriptivo: El examen de tablas de frecuencias y porcentajes facilitó la identificación de las características distintivas de cada variable en estudio, con el propósito de cumplir de manera efectiva con los objetivos del mismo.

Enfoque inferencial: Se empleó el método inferencial para identificar y evaluar las hipótesis. Para lograrlo, se utilizó el programa estadístico SPSS Vs 29 para realizar una prueba de normalidad. A continuación, se midió el grado de correlación entre las variables, lo que permitió abordar eficazmente los objetivos inferenciales.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Se garantizó que los participantes estuvieran informados sobre los propósitos y métodos del estudio antes de dar su consentimiento. La información recolectada fue manejada de forma confidencial y anónima, resguardando así la privacidad de los involucrados. Asimismo, se adoptaron medidas para prevenir cualquier tipo de afectación física o emocional, y se gestionaron los permisos pertinentes ante las autoridades competentes para asegurar una investigación ética y responsable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 2

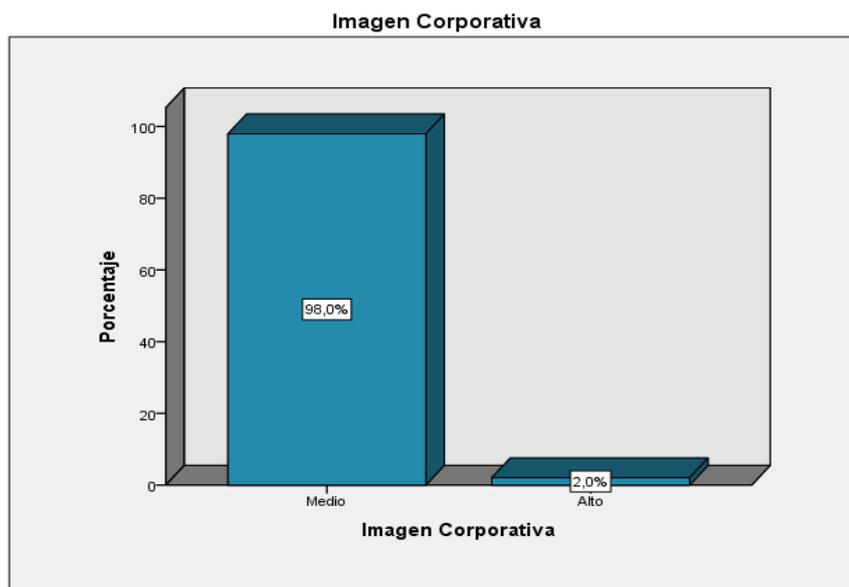
Nivel de imagen corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Medio	288	98,0	98,0	98,0
	Alto	6	2,0	2,0	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 1

Nivel de imagen corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: En base a la tabla 2 y figura 1 se logra evidenciar que el nivel de imagen corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza, se presenta en un nivel medio con el 98,0%, mientras que en el nivel alto con el 2,0%. En dichos hallazgos se destaca que existe un nivel medio de la imagen corporativa, lo que indica que los usuarios tienen una percepción promedio de la organización.

Tabla 3

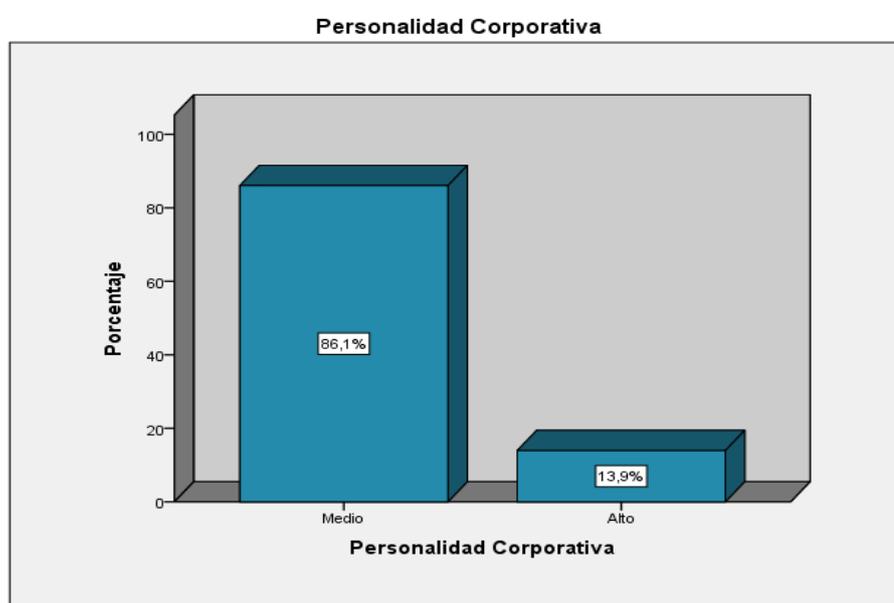
Nivel de personalidad corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Medio	253	86,1	86,1	86,1
	Alto	41	13,9	13,9	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 2

Nivel de personalidad corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 3 y figura 2 se evidencia que el nivel de personalidad corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, se presenta en un nivel medio con el 86,1%, mientras que en el nivel alto con el 13,9%. Estos hallazgos permiten demostrar que existe un nivel medio de personalidad corporativa, lo que señala que los clientes aun no logran relacionarse por completo con la imagen de la empresa.

Tabla 4

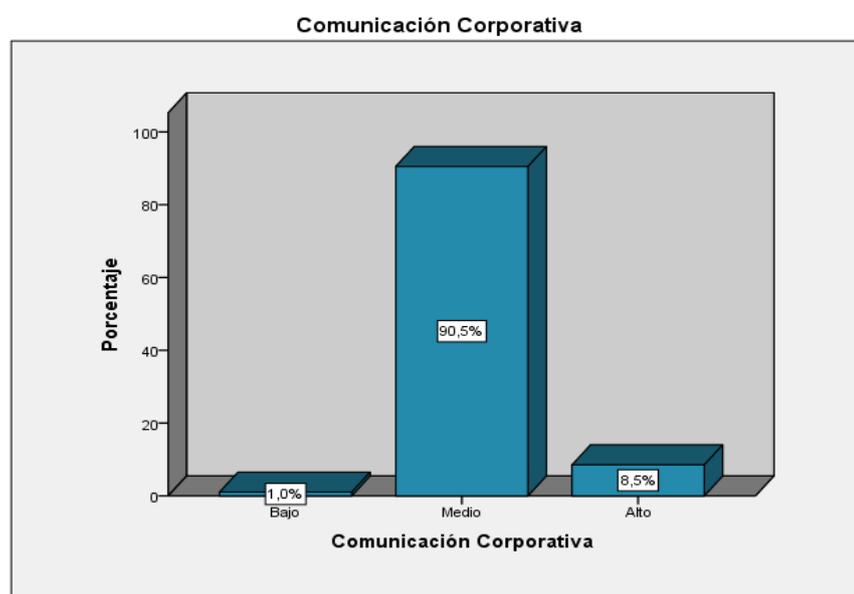
Nivel de comunicación corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	3	1,0	1,0	1,0
	Medio	266	90,5	90,5	91,5
	Alto	25	8,5	8,5	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 3

Nivel de comunicación corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 4 y figura 3 se logra evidenciar que el nivel de comunicación corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, se encuentra en un nivel medio con el 90,5%, mientras que en el nivel alto con el 8,5% y el 1,0% en el nivel bajo. Estos hallazgos permiten demostrar que existe un nivel medio de comunicación corporativa, lo que resalta que la empresa aún debe tener mayor eficiencia en la comunicación con sus clientes.

Tabla 5

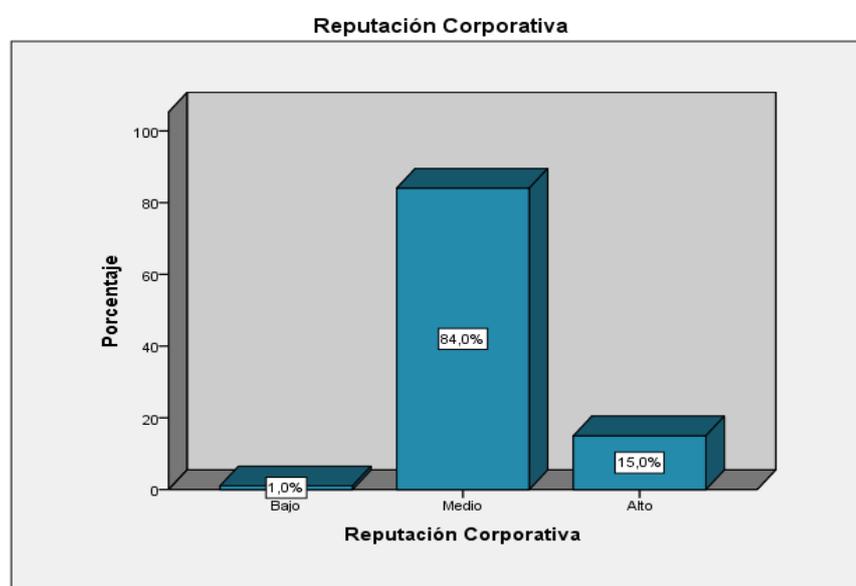
Nivel de reputación corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	3	1,0	1,0	1,0
	Medio	247	84,0	84,0	85,0
	Alto	44	15,0	15,0	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 4

Nivel de reputación corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 5 y figura 4 se logra evidenciar que el nivel de reputación corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, se encuentra en un nivel medio con el 84,0%, mientras que en el nivel alto con el 15,0% y el 1,0% en el nivel bajo. Dichos hallazgos nos indican que existe un nivel medio de reputación corporativa, lo que resalta que la empresa refleja un nivel promedio en la calidad de servicios que ofrece.

Tabla 6

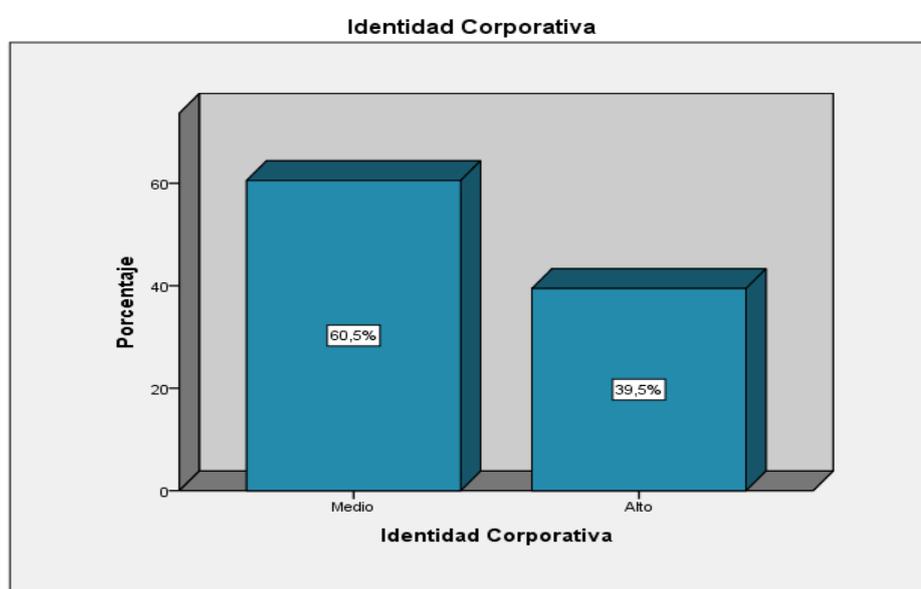
Nivel de identidad corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Medio	178	60,5	60,5	60,5
	Alto	116	39,5	39,5	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 5

Nivel de identidad corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: En base a la tabla 6 y figura 5 se logra evidenciar que el nivel de identidad corporativa del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, se encuentra en un nivel medio con el 60,5%, mientras que en el nivel alto con el 39,5%. Dichos hallazgos nos indican que existe un nivel medio de identidad corporativa, lo que resalta que la mitad de los clientes se sienten identificados con la empresa.

Tabla 7

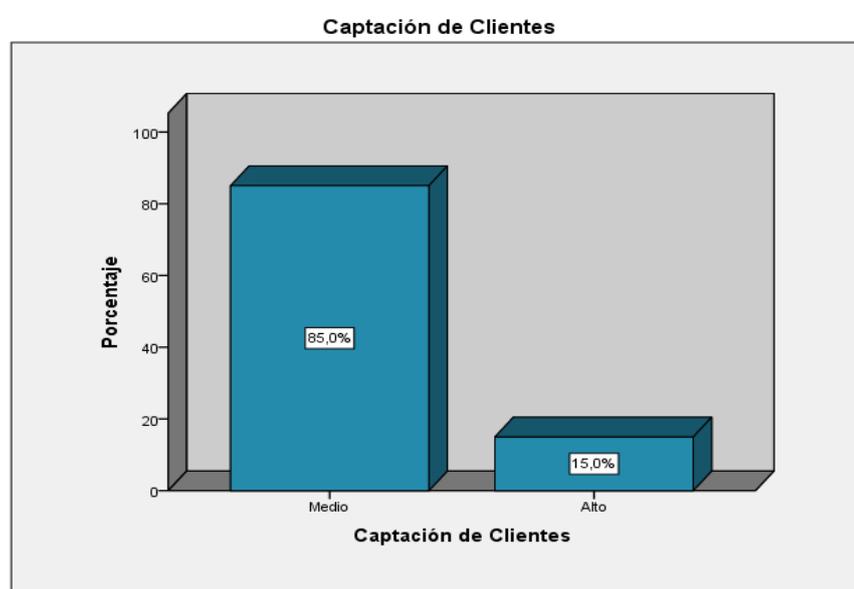
Nivel de captación de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Medio	250	85,0	85,0	85,0
	Alto	44	15,0	15,0	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 6

Nivel de captación de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: En base a la tabla 7 y figura 6 se logra evidenciar que el nivel de captación de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, se encuentra en un nivel medio con el 85,0%, mientras que en el nivel alto con el 15,0%. Dichos hallazgos nos indican que existe un nivel medio de captación de clientes, lo que señala que la empresa tiene un nivel promedio en atraer a los clientes y que formen con ellos una conexión duradera.

Tabla 8

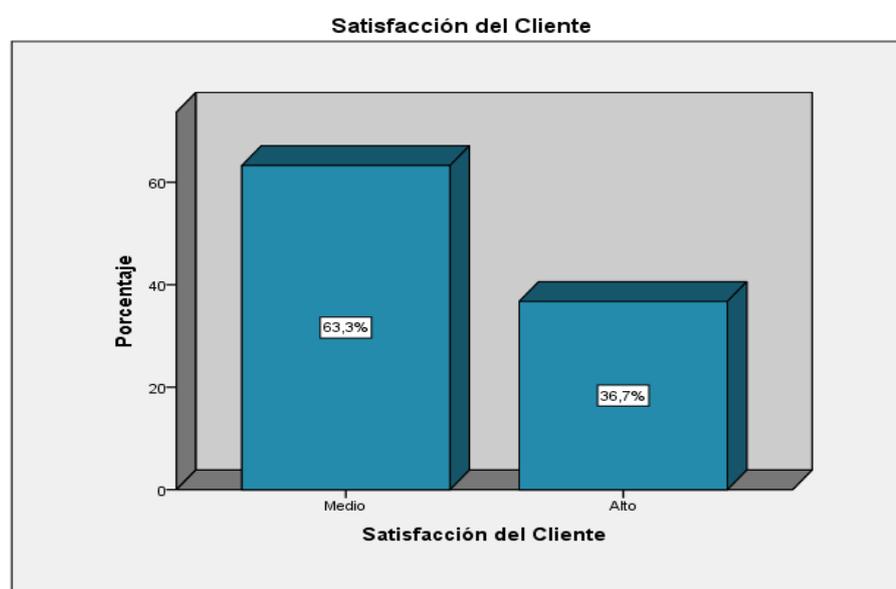
Nivel de satisfacción de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Medio	186	63,3	63,3	63,3
	Alto	108	36,7	36,7	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 7

Nivel de satisfacción de clientes del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: Según la tabla 8 y figura 7 se logra evidenciar que el nivel de satisfacción del cliente del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, se encuentra en un nivel medio con el 63,3%, mientras que en el nivel alto con el 36,7%. Dichos hallazgos nos indican que existe un nivel medio de satisfacción del cliente, lo que señala que en su mayoría los clientes se sienten satisfechos con los servicios que brinda la empresa.

Tabla 9

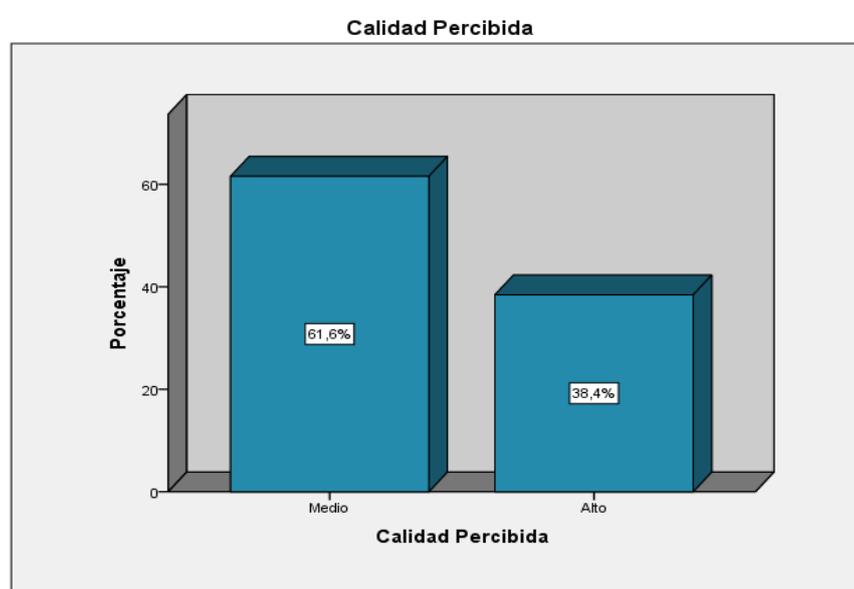
Nivel de calidad percibida del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Medio	181	61,6	61,6	61,6
	Alto	113	38,4	38,4	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 8

Nivel de calidad percibida del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 9 y figura 8 se logra evidenciar que el nivel de calidad percibida del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, se encuentra en un nivel medio con el 61,6%, mientras que en el nivel alto con el 30,4%. Dichos hallazgos nos indican que existe un nivel medio de calidad percibida, lo que resalta que la mayor parte de los clientes evalúan los productos y servicios que brinda la empresa.

Tabla 10

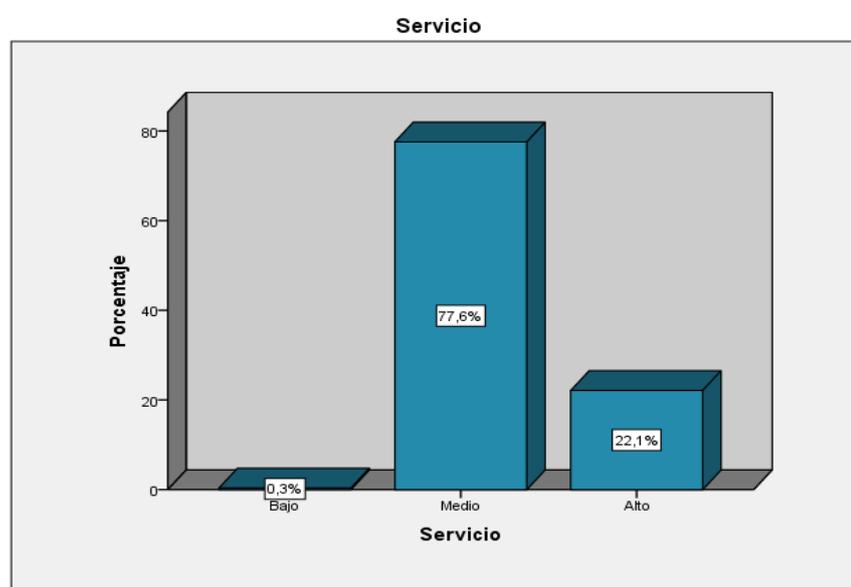
Nivel de servicio del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	228	77,6	77,6	77,9
	Alto	65	22,1	22,1	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Figura 9

Nivel de servicio del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024



Nota: Información recogida del empleo de los cuestionarios.

Interpretación: Según la tabla 10 y figura 9 se logra evidenciar que el nivel de servicio del Bcp, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024, se encuentra en un nivel medio con el 77,6%, mientras que en el nivel alto con el 22,1% y en un nivel bajo con el 0,3%. Estos hallazgos nos demuestran que existe un nivel medio de servicio, lo que indica que en su mayoría los clientes recomiendan los servicios que brinda el banco.

4.2. RESULTADOS INFERENCIALES

PRUEBA DE NORMALIDAD

Hi: Las variables imagen corporativa y captación de clientes no siguen una distribución normal.

Ho: Las variables imagen corporativa y captación de clientes siguen una distribución normal.

Para un adecuado proceso estadístico inferencial, se procedió a desarrollar la prueba de normalidad, que, al tener una muestra investigativa de 294 individuos y ser superior a los 50, se procedió con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,079	294	,000
Captación de clientes	,074	294	,001

Nota: Datos obtenidos del procesamiento estadístico a través del SPSS en versión 29.

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 11, se tomaron en cuenta los requisitos de las medidas no paramétricas. Se observó que las distribuciones de contraste arrojaron resultados con un nivel de significancia asintótica inferior a 0,05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, donde las variables imagen corporativa y captación de clientes no siguen una distribución normal. En consecuencia, se emplearon pruebas no paramétricas, como es el caso del Rho de Spearman.

PRUEBA HIPÓTESIS GENERAL

Hg: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

Ho: La imagen corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

Tabla 12*Correlación de la imagen corporativa y la captación de clientes*

			Imagen Corporativa	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,992**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de Clientes	N	294	294
		Coeficiente de correlación	,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

Nota: Datos obtenidos del procesamiento estadístico a través del SPSS en versión 29.

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran un coeficiente de Rho=0.992, lo que indica una relación positiva muy alta entre la imagen corporativa y la captación de clientes en el Bcp, Agencia Real Plaza. El valor de significancia ($p=0.000$) es inferior a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Esto confirma que la imagen corporativa se vincula significativamente con la captación de clientes en esta institución, en tal sentido a mayor nivel de imagen corporativa, aumenta la captación de clientes.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

HE1: La personalidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Ho: La personalidad corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Tabla 13*Correlación de la personalidad corporativa y la captación de clientes*

			Personalidad Corporativa	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Personalidad Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de Clientes	N	294	294
		Coeficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

Nota: Datos obtenidos del procesamiento estadístico a través del SPSS en versión 29.

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran un coeficiente de $Rho=0.979$, lo que indica una relación positiva muy alta entre la personalidad corporativa y la captación de clientes en el Bcp, Agencia Real Plaza. El valor de significancia ($p=0.000$) es inferior a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1. Esto confirma que la personalidad corporativa se vincula significativamente con la captación de clientes en esta institución, en tal sentido a mayor nivel de personalidad corporativa, aumenta la captación de clientes.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HE2: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Ho: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Tabla 14

Correlación de la comunicación corporativa y la captación de clientes

			Comunicación Corporativa	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Comunicación Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

Nota: Datos obtenidos del procesamiento estadístico a través del SPSS en versión 29.

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran un coeficiente de $Rho=0.985$, lo que indica una relación positiva muy alta entre la comunicación corporativa y la captación de clientes en el Bcp, agencia Real Plaza. El valor de significancia ($p=0.000$) es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2. Esto confirma que la comunicación corporativa se vincula significativamente con la captación

de clientes en esta institución, en tal sentido a mayor nivel de comunicación corporativa, aumenta la captación de clientes.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HE3: La reputación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Ho: La reputación corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024.

Tabla 15

Correlación de la reputación corporativa y la captación de clientes

			Reputación Corporativa	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,984**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de Clientes	N	294	294
		Coeficiente de correlación	,984**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

Nota: Datos obtenidos del procesamiento estadístico a través del SPSS en versión 29.

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran un coeficiente de Rho=0.984, lo que indica una relación positiva muy alta entre la reputación corporativa y la captación de clientes en el Bcp, agencia Real Plaza. El valor de significancia ($p=0.000$) es inferior a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3. Esto confirma que la reputación corporativa se asocia significativamente con la captación de clientes en esta institución, en tal sentido a mayor nivel de reputación corporativa, aumenta la captación de clientes.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

HE4: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

Ho: La identidad corporativa no se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

Tabla 16

Correlación de la identidad corporativa y la captación de clientes

			Identidad Corporativa	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Captación de Clientes	N	294	294
		Coeficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

Nota: Datos obtenidos del procesamiento estadístico a través del SPSS en versión 29.

Interpretación:

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran un coeficiente de Rho=0.985, lo que indica una relación positiva muy alta entre la identidad corporativa y la captación de clientes en el Bcp, agencia Real Plaza Huánuco - 2024. El valor de significancia ($p=0.000$) es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4. Esto confirma que la identidad corporativa se asocia significativamente con la captación de clientes en esta institución, en tal sentido a mayor nivel de identidad corporativa, aumenta la captación de clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto a la hipótesis general, se logró evidenciar que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Bcp, agencia Real Plaza Huánuco – 2024, cuyo Rho de Spearman fue de 0,992 indicando una correlación positiva considerable y de nivel de significancia menor a 0,05. Dichos hallazgos se refuerzan con las cifras expuestas en la tabla y figura 1 donde se observa que la imagen corporativa se presenta en el nivel medio con el 98,0%, además de los hallazgos de la tabla y figura 6 donde evidencia que la captación de clientes se encuentra en un nivel medio con el 85,0%. Los resultados son contrastados con las conclusiones de Rimachi (2023) quien sustenta que según la verificación de hipótesis indicaron un nivel de significación de 0,000, lo que confirma una relación entre las variables de estudio; asimismo, se alcanzó un Rho de Spearman de 0,698, lo que significa una correlación positiva sustancial. Se concluyó que, para establecer una imagen corporativa ejemplar para la entidad, es importante mostrarla a través de su personalidad corporativa, sus comunicaciones, su reputación y su identidad. Esto le ayudará a atraer clientes, lo que a su vez aumentará los beneficios y abrirá nuevos mercados para el negocio.

En cuanto a la hipótesis específica 1, se logró evidenciar que la personalidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Bcp, agencia Real Plaza Huánuco – 2024, cuyo Rho de Spearman fue de 0,979 indicando una correlación positiva considerable y de nivel de significancia menor a 0,05. Estos hallazgos se refuerzan con las cifras expuestas en la tabla y figura 2 donde evidencia que la personalidad corporativa se presenta en el nivel medio con el 86,1%. Dichos resultados se logran contrastar con las conclusiones de Bravo y Vásquez (2020) quienes afirman que el 51% de las personas piensa que el Banco de Nación tiene una calidad de servicio media, y el 51% piensa que la organización tiene una imagen medianamente buena. Además, existe una fuerte asociación entre las dimensiones de imagen institucional y calidad de servicio. En conclusión, se

estableció que la calidad del servicio está altamente correlacionada con la imagen institucional, evidenciado por una correlación Rho-Spearman de 0,226 y un valor p de 0,000.

En cuanto a la hipótesis específica 2, se logró evidenciar que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Bcp, agencia Real Plaza Huánuco – 2024, cuyo Rho de Spearman fue de 0,985 indicando una correlación positiva considerable y de nivel de significancia menor a 0,05. Estos hallazgos se refuerzan con las cifras expuestas en la tabla y figura 3 donde se evidencia que la comunicación corporativa se presenta en el nivel medio con el 90,5%. Dichos resultados se contrastan con las conclusiones de López y Shirbe (2020) quienes demuestran que la imagen de los organismos financieros influye en la satisfacción de los clientes, revelando que la imagen corporativa viene determinada principalmente por la cercanía, los servicios y productos, el servicio al cliente, los servicios en línea y la reputación, con una contribución menor de la equidad de precios y la responsabilidad social. Por lo que se concluye que la impresión del usuario sobre las dimensiones de la imagen corporativa ejerce un impacto débil pero considerable sobre la satisfacción con la entidad bancaria.

En cuanto a la hipótesis específica 3, se logró evidenciar que la reputación corporativa se asocia significativamente con la captación de clientes del Bcp, agencia Real Plaza Huánuco – 2024, cuyo Rho de Spearman fue de 0,984 indicando una correlación positiva considerable y de nivel de significancia menor a 0,05. Estos hallazgos se refuerzan con las cifras expuestas en la tabla y figura 4 donde se expresa que la reputación corporativa se presenta en el nivel medio con el 84,0%. Dichos resultados se contrastan con las conclusiones de Puelles (2023) quien indica que el 42,4% cree que transmiten armonía, mientras que el 41,6% afirma que evocan confianza y seguridad casi nunca o nunca. Además, el 43,3% considera que el personal es eficiente, mientras que el 42% percibe la atención del personal de la Caja como casi nunca o nunca personalizada. Por último, se concluye que la imagen corporativa incide sustancialmente en la lealtad de los clientes

de la Caja en mención, como lo indica una Rho de Spearman de 0,881, que refleja una alta correlación positiva.

En cuanto a la hipótesis específica 4, se logró evidenciar que la identidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Bcp, agencia Real Plaza Huánuco – 2024, cuyo Rho de Spearman fue de 0,985 indicando una correlación positiva considerable y de nivel de significancia menor a 0,05. Estos hallazgos se refuerzan con las cifras expuestas en la tabla y figura 5 donde se expresa que la identidad corporativa se presenta en el nivel medio con el 60,5%. Dichos resultados se contrastan con las conclusiones de Rangel (2020) quien señala que las modificaciones de la imagen corporativa siguen siendo incompletas; no obstante, los usuarios han obtenido ventajas de las innovaciones aplicadas en los servicios financieros en los 5 años posteriores, lo que ha mejorado la relación entre clientes y proveedores. En conclusión, se estableció que las alteraciones en la imagen corporativa afectan significativamente las preferencias que tienen los clientes al escoger una institución con la que se sientan identificados. Además, el servicio al cliente es crucial y el personal debe estar plenamente capacitado para asegurar una interacción pertinente con los clientes. Por otro lado, la tecnología y la infraestructura son igualmente vitales; deben funcionar conjuntamente para garantizar que los cambios representan los ideales de estas empresas. Por último, dos de los criterios más elegidos son la seguridad y la confianza que transmite la imagen de la empresa, esta debe ser seria y profesional, pero también innovadora, lo que favorece la relación cliente-proveedor, estableciendo niveles de confianza sólidos e indispensables.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la imagen corporativa se asocia significativamente con la captación de clientes del Bcp, agencia Real Plaza Huánuco – 2024; cuyo Rho de Spearman = 0,992 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo cual evidencia una correlación positiva considerable. Por lo tanto, a mayor nivel de imagen corporativa, aumenta la captación de clientes. Asimismo, se evidenció que el nivel de imagen corporativa de la entidad presento un nivel medio en un 98%, lo que indica que los usuarios tienen una visión promedio de la organización, de igual manera respecto a la captación de clientes por parte de la entidad, el 85% señala que se encuentra en un nivel medio, lo que indica que la entidad presenta un nivel promedio en atraer a los clientes y que formen con ellos una conexión duradera.
2. Se identificó que la personalidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024; cuyo Rho de Spearman = 0,979 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo cual evidencia una correlación positiva considerable. Por lo tanto, a mayor nivel de personalidad corporativa, aumenta la captación de clientes. Asimismo, se observó que el 86,1% de los clientes percibe la personalidad corporativa de la entidad en un nivel medio, lo que indica que aún no logran identificarse plenamente con la imagen de la empresa. De manera similar, la captación de clientes obtuvo un nivel medio en un 85%.
3. Se concluyó que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024; cuyo Rho de Spearman = 0,985 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo cual evidencia una correlación positiva considerable. Por lo expuesto, a mayor nivel de comunicación corporativa, aumenta la captación de clientes. Asimismo, se observó que el 90,5% de los clientes percibe la comunicación corporativa de la entidad en un nivel medio, lo que resalta que la empresa aún debe tener mayor eficiencia en la comunicación con sus

clientes. De manera similar, la captación de clientes obtuvo un nivel medio en un 85%.

4. Se determinó que la reputación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024; cuyo Rho de Spearman = 0,984 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo cual evidencia una correlación positiva considerable. Por lo tanto, a mayor nivel de reputación corporativa, aumenta la captación de clientes. Asimismo, se observó que el 84% de los clientes percibe la reputación corporativa de la entidad en un nivel medio, lo que resalta que la empresa refleja un nivel promedio en la calidad de servicios que ofrece. De manera similar, la captación de clientes obtuvo un nivel medio en un 85%.
5. Se analizó que la identidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Real Plaza Huánuco – 2024; cuyo Rho de Spearman = 0,985 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo cual evidencia una correlación positiva considerable. Por lo expuesto, a mayor nivel de identidad corporativa, aumenta la captación de clientes. Asimismo, se observó que el 60,5% de los clientes percibe la identidad corporativa de la entidad en un nivel medio, lo que sugiere áreas de mejora para reforzar la conexión entre los usuarios y la entidad. De manera similar, la captación de clientes obtuvo un nivel medio en un 85%.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente del Bcp, agencia Real Plaza Huánuco, invertir en estrategias de marketing que refuercen su imagen corporativa, como campañas que resalten sus valores y su compromiso con la satisfacción del cliente. Esto podría incluir testimonios de clientes, publicidad enfocada en su impacto positivo en la comunidad y mejoras en el diseño de la sucursal que fortalezcan su presencia de marca.
2. Se recomienda que el banco refuerce aspectos de su personalidad corporativa, como la cercanía y la transparencia, en todas sus interacciones con los clientes. Esto podría lograrse mediante programas de capacitación que fortalezcan las habilidades de servicio al cliente y estrategias de comunicación que hagan evidente su compromiso con la ética y la responsabilidad social.
3. Se recomienda que se mantenga una comunicación transparente, consistente y alineada con sus valores. Se sugiere implementar canales de retroalimentación para los clientes y una comunicación proactiva en redes sociales y otras plataformas digitales para responder rápidamente a dudas y brindar información clara sobre sus productos y servicios.
4. Se recomienda fomentar la confianza de sus clientes mediante la implementación de políticas de responsabilidad social, transparencia en los procesos financieros y un servicio de atención al cliente de alta calidad. Realizar campañas de concientización sobre sus políticas de protección de datos y seguridad financiera también podría fortalecer su reputación.
5. Se recomienda trabajar en afianzar su identidad corporativa asegurándose de que todos los elementos visuales y comunicativos estén alineados con su misión y valores. Esto incluye desde el diseño de su logo hasta la decoración de sus sucursales y los uniformes de los empleados, de forma que los clientes asocien cada punto de contacto con una identidad sólida y coherente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, J. E. (2023). *El Marketing Mix y las captaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, Pillco Marca 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.13080/9684>
- Amaiquema, F., Vera, J., y Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15 (70), 354-360. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Editorial Tutor formación
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (5a ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques*. Consulting EIRL. <https://bit.ly/3n3b43U>
- Atarama, T. y Vega, D. (2020). Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Black, S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Blanco, G. y Font, M. (2021). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Bravo, Y. & Vásquez, G. (2020). *Calidad del servicio y su relación con la imagen institucional del Banco de la Nación de Trujillo 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50633>
- Cabrera, J. y Montenegro, P. (2023). *Plan de medios de comunicación para la captación de nuevos socios y clientes en la cooperativa de ahorro y*

crédito Andina LTDA. Agencia Machachi. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio institucional: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11175>

Capriotti P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona. https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa+capriotti&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20capriotti&f=false

Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. (Decimotercera reimpresión ed.). Lima, Perú: Printed in Perú.

Carrero, Y. (2019). Corporate Identity and Organizational Values, from an Advanced Leadership. *Revista Scientific*, 4(14), 347–366. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>

Carvache, M., Carvache, W., Macas, C. y Orden, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 7-19.

Casas, L. P. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María-2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional: <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4217>

Castaño, A. & Arias, S. (2021). Effect of Corporate Social Responsibility on the Reputation of Organizations: A Systematic Review. *Revista Universidad Y Empresa*, 23 (40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>

Castellucci, D. I. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), 29-44.

Chiang, A., Aguilera, M., Cabana, R. y Mora, M. (2021). Chinese consumers purchase intention of fresh cherries: Modeling of relations between

- satisfaction and perceived quality. *Revista De La Facultad De Ciencias Agrarias UNCuyo*, 53 (2), 204-213. <https://doi.org/10.48162/rev.39.053>
- Ciudad, F. (2017). *Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina Gamarra, Trujillo, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11118>
- Contreras, R. (2017). *Estrategias De Marketing Y La Capacitación De Clientes En La Pañalera Pototin Del Cantón Naranjito 2016 - 2017*.
- Cordón, D., Maestro, L. y Abuín, N. (2022). Corporate Communication: Dialogue management to restore trust and break down cultural barriers in museums. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 163–182. <https://doi.org/10.14201/fjc.28291>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 356–373. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Cruz, J., Haro, K. y Soria J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23 (1), 315-340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Del Pozo, J. (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-laimagen-corporativa/>
- Fernández, F., Merino, M., Ramos, V. y Valverde, L. (2019). *Dimensiones De La reputación Corporativa*. <https://doi.org/info:doi/>
- Florián, O. y Domínguez, L. (2021). Estrategias de atracción de clientes para una empresa Pyme del sector comercial ante el Covid – 19. *Actas de la Multiconferencia internacional LACCEI de Ingeniería, Educación y Tecnología*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>

- García, M. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la reputación corporativa del sector retail: una revisión de la literatura científica de 2009 hasta 2019*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27521>
- García, J. (2021). *Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la escuela profesional de ciencias de la comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional: <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2405/GarciaAlvarado-Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M., Pradas, M., Abenza, L., Conde, E. y Gallardo, A. (2021). Adaptation and validation questionnaire for measuring the perceived quality by users external customer of the golf courses: Andalusia (Spain). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(49), 379-392. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i49.1500>
- Hwang, Y. & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública, Perú. *Revista Horizonte Empresarial*, 8 (1), 425-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación
- Kotler, B. y Hayes, P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*: Paidós.
- López, M. (2019). *Captación de clientes: 4 estrategias para llamar su atención y conquistarlos*.
- López, K., & Shirbe, J. (2020). *Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020*. [Tesis de

Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas, Pichincha].
Repositorio institucional:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22650/1/T-ESPE-043943.PDF>

López, M., Bucheli, M., Grueso, M. y Duque, E. (2021) Antecedentes de la reputación empresarial interna: el caso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito colombiana. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* (137). <https://doi.org/10.5209/reve.71865>

Martínez-García, J. y Martínez-Caro, L. (2009). La validez discriminante como criterio de evaluación de Escalas ¿teoría o estadística? *Universitas Psychological*, 8 (1), 27-36.

Mayorga, J. & Añaños, E. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>

Menacho, I., Mallqui, V., Ibarguen, F. y Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de gerencia*, 25 (91), 1190-1204. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>

Mota, E. (2019). *Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019*.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta ed.). Ediciones de la U.

Puelles, J. (2023). *Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional:
<http://hdl.handle.net/20.500.14067/8398>

- Raffino, E. (28 de julio de 2020). *Concepto de Comunicación Corporativa*.
<https://concepto.de/comunicacioncorporativa/#ixzz6qnEbtEv>
- Rangel, M. G. (2020). *Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. Repositorio institucional:
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19723>
- Rimachi, C. (2023). *Imagen corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/128202>
- Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. [Tesis de Pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional:
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/7156>
- Sangri, A. (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Patria, México.
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6a ed.). Editorial San Marcos
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativa. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista internacional de relaciones públicas*. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>
- Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of Covid-19. *Profesional De La información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zamora, L. (2022). *La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/89607>

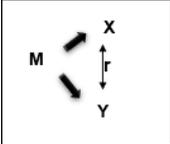
COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Roque Rettis, C. (2025). *Imagen corporativa y la captación de clientes del Banco De Crédito Del Perú, agencia Real Plaza Huánuco, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona la personalidad corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024? ¿Cómo se relaciona la comunicación corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024? ¿Cómo se relaciona la reputación corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024? ¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024?</p>	<p>Problema general Determinar la relación entre la imagen corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.</p> <p>Problemas específicos Determinar la relación entre la personalidad corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024. Identificar la relación entre la comunicación corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024. Establecer la relación entre la reputación corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024. Determinar la relación entre la identidad corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.</p>	<p>Hipótesis General La imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas La personalidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024. La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024. La reputación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco – 2024. La identidad corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.</p>	<p>Variable independiente: Imagen Corporativa</p> <p>Dimensiones - Personalidad corporativa - Comunicación corporativa - Reputación corporativa - Identidad corporativa</p> <p>Variable dependiente: Captación de Clientes</p> <p>Dimensiones - Satisfacción del cliente - Calidad percibida - Servicio</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo- Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Población: Conformada por 1225 clientes.</p> <p>Muestra: Muestra probabilística de 294 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de Imagen Corporativa y Captación de Clientes

El presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la imagen corporativa con la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco - 2024.

Instrucciones: En el presente cuestionario se pide que responda en forma objetiva y veraz a los ítems que se detalla a continuación marcando con un (X)

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Imagen corporativa						
N°	ITEMS	VALORES				
Personalidad Corporativa		1	2	3	4	5
1	Considera, la reputación de la empresa antes de adquirir un servicio con ellos.					
2	Considera que eligió factores claves, como la imagen de la empresa antes de adquirir un servicio con ellos.					
3	Considera que el BCP Agencia Real plaza Huánuco cuenta con buenas cualidades para ser reconocido.					
4	Considera que el BCP Agencia Real plaza Huánuco se diferencia de otras entidades afines.					
Comunicación Corporativa		1	2	3	4	5
5	Considera que el BCP Agencia Real plaza Huánuco ha mantenido cierta integridad, honestidad y transparencia.					
6	Considera que se tiene toda la información de la empresa a su alcance y con facilidad.					
7	Considera que recibe frecuentemente información importante de la empresa.					
8	Considera que el BCP Agencia Real plaza Huánuco mide con regularidad la satisfacción del cliente.					
Reputación Corporativa						
9	Considera que el BCP Agencia Real plaza Huánuco posee un alto grado de credibilidad.					
10	Considera que BCP Agencia Real plaza Huánuco es una de las mejores en su rubro.					
11	Considera que la percepción del BCP Agencia Real plaza Huánuco es positiva con la calidad del servicio.					
12	Considera que una positiva imagen corporativa es una cualidad esencial al momento de la adquisición del servicio.					
Identidad Corporativa		1	2	3	4	5
13	Considera que se ha desarrollado alguna frase que acompañe a la marca BCP.					

14	Considera que el slogan del BCP es reconocido a primera vista.					
15	Considero haber escuchado hablar positivamente del BCP Agencia Real plaza Huánuco.					
16	Considera la posibilidad de volver a adquirir los servicios que brinda el BCP Agencia Real plaza Huánuco.					
Captación de Clientes						
N°	ITEMS	VALORES				
Satisfacción del Cliente		1	2	3	4	5
1	Considera estar satisfecho con los beneficios que le ofrece al adquirir los servicios del BCP, Agencia Real plaza Huánuco.					
2	Considera que los colabores del BCP, Agencia Real plaza Huánuco le brindan un buen trato.					
3	Considera que, al tener algún inconveniente en la adquisición de algún servicio, el personal del BCP Agencia Real plaza Huánuco actúa de manera oportuna para solucionarlo.					
4	Considera que su experiencia con el servicio fue satisfactoria y superó sus expectativas.					
Calidad Percibida		1	2	3	4	5
5	Considera que la marca BCP es mejor, en comparación con las demás.					
6	Considera la posibilidad de recomendar el servicio que se brinda en el BCP, Agencia Real plaza Huánuco.					
7	Considera que, cuándo adquiere el servicio en el BCP Agencia Real plaza Huánuco, lo haces porque le inspira seguridad.					
8	Considera que la relación que posee con la entidad BCP es duradera.					
Servicio		1	2	3	4	5
9	Considera que los servicios que adquiere en el BCP, Agencia Real plaza Huánuco cubren sus expectativas.					
10	Considera que, el servicio está libre de factores negativos (ausentismo, demoras, mal trato, etc.)					
11	Considera que un cliente satisfecho traerá potenciales clientes.					
12	Considera que el personal del BCP Agencia Real plaza Huánuco está capacitado para el servicio que brinda.					

ANEXO 3

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR EL ESTUDIO



AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN

Huánuco, 21 de mayo del 2024

Sra. Serna Jorge, Liss
Gerente de Agencia BCP - Real Plaza Huánuco

Estimada Sra.

Le escribe la tesista Claudia Elizabeth Roque Rettis, para solicitar permiso para realizar un estudio de investigación en su agencia. Actualmente estoy inscrito en el Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, y estoy en proceso de redactar mi tesis de pregrado. El estudio se titula: Imagen corporativa y la captación de clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Real Plaza Huánuco, 2024. En tal sentido le solicito me pueda permitir realizar la recolección de datos de mi estudio a través de una encuesta que estará dirigida hacia los usuarios de forma anónima.

Si se otorga la aprobación, los usuarios participantes completarán la encuesta en la agencia u otro lugar tranquilo cerca. El proceso de la encuesta no debe demorar más de 15 minutos.

Los resultados de la encuesta se combinarán para el proyecto de tesis, y los resultados individuales de este estudio permanecerán absolutamente confidenciales y anónimos.

Su aprobación para realizar este estudio será muy apreciada. Haré un seguimiento con una llamada telefónica la semana que viene y con gusto responderé cualquier pregunta o inquietud que pueda tener en ese momento. Puede comunicarse conmigo a mi dirección de correo electrónico: claudia_rettis@hotmail.com

Si está de acuerdo, por favor firme a continuación y devuelva la autorización.

Claudia Elizabeth Roque Rettis
DNI. 73645196

Liss Serna J.
Gerente de Agencia
DNI 42648089 / MAT 222995