



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON
LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UN CENTRO DE
IDIOMAS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LIMA,
2022**

**PRESENTADA POR
JAVIER ALBERTO SEVILLANO MENDOZA**

**ASESOR
CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA
EN LIMA, 2022**

**PARA OPTAR EL
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTADO POR:
JAVIER ALBERTO SEVILLANO MENDOZA**

**ASESOR:
MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A mi madre, quien me motiva día a día a lograr mis objetivos.

A mi padre que a través de su esfuerzo y empeño me permite soñar con el éxito profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por siempre estar conmigo ante algún problema, por aconsejarme constantemente y por incentivar me a jamás rendirme.

A mi padre que me enseñó a jamás dejar de luchar y que lo más importante es ser feliz a tus seres queridos.

A mi universidad por brindarme las herramientas necesarias e idóneas para afrontar el mundo empresarial.

A mis amigos por ser parte de esta maravillosa etapa de mi vida.

Al profesor que con su apoyo, profesionalismo, paciencia e inteligencia me guio en uno de los caminos más importante de la vida de un ser humano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
TABLA DE FIGURAS	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes de la investigación	7
1.2 BASES TEÓRICAS	13
1.3. Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO 2. HIPOTESIS Y VARIABLES	45
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	45
2.1.1. Hipótesis Principal	45
2.1.2. Hipótesis Derivada	45
2.2 Variables y definición operacional	45
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	47
3.1 Diseño metodológico	47
3.2 Diseño muestral	48
3.3 Técnicas de recolección de datos	50
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	53
3.5 Aspectos éticos	54

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	56
4.1 Resultados de la investigación.....	56
4.1.1 Descripción de la muestra	56
4.1.2. Análisis Exploratorio	56
4.1.3. Análisis Descriptivo.....	59
4.1.4. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis.....	124
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	133
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	151
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestreo Aleatorio Simple

Tabla 2: Técnica de recolección de datos

Tabla 3: Alfa de Cronbach: Análisis de consistencia

Tabla 4: Fiabilidad del instrumento

Tabla 5: Resumen de procesamiento de datos

Tabla 6: Prueba de Normalidad

Tabla 7: P1 Valores de la institución

Tabla 8: P2 Ética del docente

Tabla 9: P3 Respuesta del profesor ante conflicto en el aula

Tabla 10: P4 Actuar del personal de atención

Tabla 11: P5 Accionar del profesor

Tabla 12: P6. Actitud de los docentes

Tabla 13: P7 Uso adecuado del material didáctico

Tabla 14: P8. Docentes promueven objetivos estratégicos

Tabla 15: P9 Rapidez en respuestas hechas al correo institucional

Tabla 16: P10. Uso adecuado de correo electrónico

Tabla 17: P11. La comunicación respecto a la asignación del profesor

Tabla 18: P12 Comunicación entre profesor y alumno

Tabla 19: P13 Beneficios y ventajas del servicio

Tabla 20: P14 La publicidad del centro de idiomas

Tabla 21: P15 Relación del logotipo

Tabla 22: P16 Tipo de letra del Logotipo

Tabla 23: P17 Ubicación del logotipo

Tabla 24: P18 símbolo del Centro de idiomas

Tabla 25: P19 Diseño del símbolo

Tabla 26: P20 Representatividad del Símbolo

Tabla 27: P21 Colores del símbolo y logotipo

Tabla 28: P22 Efectos en la decisión de compra por los colores del símbolos y plataforma virtual

Tabla 29: P23. Metodología de enseñanza

Tabla 30: P24 Utilidad de libros, materiales didácticos y de estudio

Tabla 31: P25 Nivel académico de los profesores

Tabla 32: P26 La mejora continua del centro de idiomas

Tabla 33: P27 Convalidación con otros centros de especialización

Tabla 34: P28 Evaluación del docente

Tabla 35: P29 Publicidad del centro de idiomas con respecto a la creación de la necesidad de consumo

Tabla 36 P30: Los canales y medios de publicidad

Tabla 37 P31: Conformidad por la forma de conocer al centro de idiomas

Tabla 38 P32: Te llamo la atención cuando te hablaron del centro de idiomas

Tabla 39 P33: Abandono del centro de idiomas previo

Tabla 40 P34: Promociones del centro de idiomas

Tabla 41 P35: P3 Referencias del centro de idiomas

Tabla42 P36: P6 Recurrencia de comunicar los beneficios y ventajas del servicio

Tabla 43 P37: P7 Mensualidad del centro de idiomas

Tabla 44 P38: P11 Mensualidad acorde al nivel de enseñanza

Tabla 45: P39: inversión económica en libros y materiales

Tabla 46: P40 Plataforma virtual, calidad en el servicio, materiales, profesores, mensualidad frente a la competencia

Tabla 47: P41 La enseñanza, aprendizaje y servicio académico frente a competidores

Tabla 48: P42 Atención al cliente frente a competidores

Tabla 49: P43 Materiales y talleres complementarios frente a la competencia Tabla

Tabla 50: P44 Plataforma del centro de idiomas

Tabla 51: P45 Herramientas de la plataforma del centro de idiomas

Tabla 52: P46 Realidad Virtual

Tabla 53: Matriz de Consistencia

Tabla 54: Operacionalización de la variable 1

Tabla 55: Operacionalización de la variable 2

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: P1 Valores de la institución

Figura 2: P2 Ética del docente

Figura 3: P3 Respuesta del profesor ante conflicto en el aula

Figura 4: P4 Actuar del personal de atención

Figura 5: P5 Accionar de los docentes

Figura 6: P6 Actitud de los docentes

Figura 7: P7 Uso adecuado del material didáctico

Figura 8: P8 Docentes promueven objetivos estratégicos

Figura 9: P9 Rapidez en respuestas hechas al correo institucional

Figura 10: P10 Uso adecuado de correo electrónico

Figura 11: P11 La comunicación respecto a la asignación del profesor

Figura 12: P12 Comunicación entre profesor y alumno

Figura 13: P13 Beneficios y ventajas del servicio

Figura 14: P14 La publicidad del centro de idiomas

Figura 15: P15 Relación del logotipo

Figura 16: P16 Tipo de letra del Logotipo

Figura 17: P17 Ubicación del logotipo

Figura 18: P18 Símbolo del Centro de

idiomasFigura 19: P19 Diseño del símbolo

Figura 20: P20 Representatividad del Símbolo

Figura 21: P21 Colores del símbolo y logotipo

Figura 22: P22 Efectos en la decisión de compra por los colores del símbolos y plataforma virtual

Figura 23: P23 Metodología de enseñanza

Figura 24: P24 Utilidad de libros, materiales didácticos y de estudio

Figura 25: P25 Nivel académico de los profesores

Figura 26: P26 La mejora continua del centro de idiomas

Figura 27: P27 Convalidación con otros centros de especialización

Figura 28: P28 Evaluación del docente

Figura 29: P29 Publicidad del centro de idiomas con respecto a la creación de la necesidad de consumo

Figura 30: P30 Los canales y medios de publicidad

Figura 31: P31 Conformidad por la forma de conocer al centro de idiomas

Figura 32: P32 Te llamo la atención cuando te hablaron del centro de idiomas

Figura 33: P33 Abandono del centro de idiomas previo

Figura 34: P34 Promociones del centro de idiomas

Figura 35: P35 Referencias del centro de idiomas

Figura 36: P36 Recurrencia de comunicar los beneficios y ventajas del servicio

Figura 37: P37 Mensualidad del centro de idiomas

Figura 38: P38 Mensualidad acorde al nivel de enseñanza

Figura 39: P39 Inversión económica en libros y materiales

Figura 40: P40 Plataforma virtual, calidad en el servicio, materiales, profesores, mensualidad frente a la competencia

Figura 41: P41 La enseñanza, aprendizaje y servicio académico frente a competidores

Figura 42: P42 Atención al cliente frente a competidores

Figura 43: P43 Materiales y talleres complementarios frente a la competencia

Figura 44: P44 Plataforma del centro de idiomas

Figura 45: P45 Herramientas de la plataforma del centro de idiomas

Figura 46: P46 Realidad Virtual

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre la identidad corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

La metodología empleada tiene un diseño no experimental — transversal, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con nivel descriptivo correlacional, aplicada a una muestra de 92 alumnos del nivel avanzado de inglés que hayan estudiado durante el 2022 en un centro de idiomas de una universidad privada en Lima.

Los resultados de la investigación realizados a través del coeficiente de correlación de Pearson tienen un valor de $r = 0,870$ y un valor de $p = 0,000 < 0,01$. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación alta, positiva y significativa entre las variables en mención.

De esta manera se concluye que la identidad corporativa tiene relación con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Por lo tanto, se considera determinante mejorar todos los elementos inherentes a la identidad corporativa para así de esta manera mejorar captación de clientes del centro de idiomas y la experiencia vivida por el alumno sea trasladada de manera positiva a los potenciales clientes.

Palabra Claves: identidad corporativa, imagen organizacional, calidad de servicio, cultura corporativa, comunicación corporativa, identidad visual

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between corporate identity and customer acquisition of a language center of a private university in Lima, 2022.

The methodology used has a non-experimental - cross-sectional design, with a quantitative approach, of an applied type and with a descriptive and correlational level, applied to 92 students of the advanced level of English who have studied during the year 2022 in a language center of a private University in Lima.

The results of the research carried out through the Pearson correlation coefficient have a value of $r = 0.870$ and a value of $p = 0.000 < 0.01$. Based on the above, it is confirmed that the research hypothesis indicates that: there is a high, positive and significant relationship between the variables in question.

In this way, it is concluded that the Corporate Identity is related to the attraction of clients of a language center of a private university in Lima, 2022. Therefore, it is considered decisive to improve all the elements inherent to the corporate identity in order to achieve this. way to improve customer acquisition of the language center and the experience lived by the student is transferred in a positive way to potential customers.

Key words: corporate identity, organizational image, quality of service, corporate culture, corporate communication, visual identity.

NOMBRE DEL TRABAJO

52. TESIS - SEVILLANO - ASESOR CESAR OSORES.docx

RECUENTO DE PALABRAS

36026 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

186 Pages

FECHA DE ENTREGA

Mar 13, 2023 9:22 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

195027 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

13.5MB

FECHA DEL INFORME

Mar 13, 2023 9:27 AM GMT-5**● 16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
17/03/2023	MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA	DSUPOR@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LIMA, 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
JAVIER ALBERTO SEVILLANO MENDOZA	javier_sevillano@usmp.pe	ADMINISTRACIÓN

RESULTADO:

16% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: .. 10372365

JAVIER ALBERTO SEVILLANO MENDOZA

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 74309797

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCION

La captación de clientes en los últimos años ha permitido el crecimiento o el declive de muchas organizaciones permitiendo a través de diversas estrategias poder tener resultados positivos. En la actualidad, las organizaciones pretenden captar más clientes ofreciendo productos y/o servicios más personalizados que puedan ofrecer un valor agregado y satisfacer la necesidad de consumo del usuario. Asimismo, no solo se involucra al producto y/o servicio, sino también a todos los procesos inherentes que forma parte de su venta y distribución. Ahora el prestigio del producto y/o servicio o lo que hace que más clientes estén dispuestos a consumirlos no se construye sola, sino a través de una serie de acciones, procesos, estrategias, etc. que las empresas realizan, las cuales permitirán diferenciarse de la competencia. Estas acciones, procesos y estrategias que ayudarán a crear una imagen positiva de la empresa serán el resultado de la construcción de la personalidad de esta, a la que denominaremos identidad corporativa. Los componentes de dicha identidad corporativa lograrán dotar al producto o servicio otorgándole un valor diferencial que podrá satisfacer al cliente generándole valor y en consecuencia se percibirá una imagen organizacional favorable en el consumidor en beneficio de los objetivos empresariales.

La comunicación, la cultura, la identidad visual y la calidad de servicio que las organizaciones pretenden brindar a través de sus acciones y estrategias, generan una imagen corporativa, sea positiva o negativa, y permiten influir en la decisión de consumo del potencial cliente, logrando así captar más clientes, fidelizar a los que ya se tienen o por el contrario a lo mencionado perder posibles potenciales clientes.

Se entiende como decisión de consumo a la evaluación del cliente entre toda la oferta existente y entre la decisión del producto o servicio que le genere mayor valor.

Dicho lo anterior en un ambiente competitivo como el de hoy donde existe una gran variedad de oferta, se vuelve importantísimo construir una identidad corporativa como herramienta de diferenciación a través de estrategias que permitan que el cliente valore el producto y/o servicio y de esta manera poder no solo fidelizarlo, sino también poder que este pueda recomendar el producto o servicio a otros potenciales clientes, expandiendo así la cuota de mercado e incorporando más clientes a la organización.

Ahora que ocurre cuando una organización no tiene bien definida la identidad de su empresa, es decir, su cultura, su comunicación interna y externa, su calidad de servicio y su identidad visual. Lo que ocurre es que el producto y/o servicio que ofrece y toda la experiencia que vive el cliente al consumir los mismos puede verse afectada, es decir, el cliente tendrá una mala experiencia del producto y/o servicio que se transformará automáticamente en una imagen corporativa negativa, ocasionando la pérdida del cliente y siendo más agresivos, la pérdida de todos aquellos potenciales clientes que sean partícipes y odores de las referencias del cliente insatisfecho.

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, la falta de una identidad corporativa y toda lo que le compone, impactará en las pretensiones que tiene la institución en torno al crecimiento y captación de clientes, en consecuencia, lo hará en la experiencia que el cliente vive al consumir el producto y/o servicio ofrecido. El cliente al irse con una mala experiencia del producto y/o servicio

producirá en su mente la idea de que, si consume otra vez los mismos, se llevará la misma decepción. Además, es importante considerar que el nivel de disgusto producido en el cliente, dado que, no solo está el consumo del producto y/o servicio, sino también la experiencia completa, desde la entrada del cliente a la empresa hasta su post venta puede generar una imagen negativa de la organización, influyendo en su decisión de consumo y en los objetivos empresariales. Ahí la relación entre la identidad de la organización y la captación de clientes, siendo la última consecuencia de la primera.

De este modo, la presente investigación busca determinar la relación entre la identidad corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. La falta de procesos y estrategias que fortalecen la identidad corporativa es motivo de pérdida de clientes y reducción de cuota de mercado. Asimismo, el vago o inconforme aprendizaje del alumno coloca a la institución educativa en una desventaja con respecto a sus principales competidores. El trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar que la identidad corporativa se relaciona de manera significativa en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Para alcanzar dicho objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la Cultura Corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Demostrar la relación entre la Comunicación Corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Determinar la relación entre la Identidad Visual y la captación de clientes de un centro de idiomas de una

universidad privada en Lima, 2022 y determinar la relación entre la calidad de servicio y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Así los resultados de la presente investigación contribuirán con el análisis de las acciones y el servicio que realiza el centro de idiomas de una universidad privada en Lima, permitiendo identificar aquellos factores que construyen la identidad corporativa de la institución y mejorarlos con el fin de alcanzar sus objetivos estratégicos y acercarse a su visión empresarial.

Por ello, la importancia que se le debe otorgar a la construcción de la identidad corporativa y la mejora de sus componentes con el fin de agregarle valor al producto organizacional percibida por el cliente, poniendo énfasis en una gestión dirigida al cliente, siempre implementando mejoras para que la experiencia de este sea de valor para él y satisfaga su necesidad de aprendizaje al máximo.

La metodología utilizada tiene un diseño no experimental — transversal, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con nivel descriptivo y correlacional. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta estructurada, aplicada a 92 alumnos del nivel avanzado de inglés, señalados como muestra representativa, de una población de 120 alumnos del nivel avanzado que hayan estudiado durante el año 2022 en el centro de idiomas de una universidad privada en Lima.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I, denominado marco teórico, se presentan los antecedentes relacionados con las variables de la investigación y el problema general del mismo, dichos antecedentes son investigaciones nacionales e internacionales. Asimismo, se colocan las bases teóricas que permitirán estudiar a mayor profundidad las variables elegidas en la investigación y por último se especifican las definiciones conceptuales.

En el capítulo II, denominado Hipótesis y variables, se presenta la hipótesis general que viene a ser la respuesta tentativa al problema de investigación, las hipótesis específicas que son las respuestas tentativas a los problemas específicos de la misma investigación, además se presenta la variable independiente y la variable dependiente, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, denominado metodología, se presenta el enfoque, el tipo de investigación, el alcance y diseño. Asimismo, se da a conocer la población y la muestra, en donde se detalla las características de la muestra elegida. Además, se detalla, los instrumentos de recolección de datos y el procesamiento de este. También se detallará la técnica utilizada para la discusión de los resultados y la presentación de estos. Por último, se presenta la validez y confiabilidad del instrumento utilizado y los aspectos éticos.

En el capítulo IV, denominado resultados, a través de la prueba idónea que en este caso es la prueba de Pearson se comprueba la relación entre la identidad corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad

privada en Lima, 2022. Además, se comprueba la relación de las dimensiones de dicha investigación.

En el capítulo V, denominado discusión, se detallan los resultados de la investigación, las conclusiones y las recomendaciones respectivas.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Para Saico (2019) pretende determinar la influencia de la identidad corporativa en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica, el diseño es no experimental de corte transversal y el nivel es explicativo causal, aplicada a una muestra de 384 clientes potenciales obtenido de una población infinita. Para demostrar su hipótesis general se aplicó la prueba de regresión lineal simple donde se obtuvo el valor de $p = 0,000$, el cual es menor a $p < 0.05$, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, existe una influencia entre las variables en estudio. Asimismo, tiene un coeficiente de R cuadrado de 59.6% o cual dice que la variable dependiente Decisión de Compra son explicados por la variable independiente Identidad Corporativa.

De esta manera, esta investigación confirma la importancia de la identidad corporativa en la decisión de compra del potencial cliente, es decir, los componentes de la identidad corporativa son determinantes para captar al cliente y que este decida consumir nuestro producto y/o servicio. Estos componentes van más allá de la calidad y la innovación en los productos y/o servicios, sino también toman relevancia la metodología de trabajo, la infraestructura y la cultura organizacional, esenciales para ser competitivos y sostenibles en el mercado, debido a que en la actualidad las organizaciones se enfocan más en brindarle una experiencia

satisfactoria completa al cliente, desde la forma en que se capta al cliente hasta el post venta del producto y/o servicio y todos los procesos que involucran a la marca y a la institución.

Para Saavedra y López (2020) pretendieron determinar si la satisfacción de servicio se relacionó con la captación de clientes en la financiera compartamos S.A. La metodología utilizada fue enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal y de alcance correlacional, aplicada a una muestra de 59 clientes. Para demostrar su hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que tuvo un resultado de $r = 0.826$ $p = 0,000$ por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva alta entre las variables de estudio. Asimismo, se manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor sea la satisfacción de servicio mayor será la captación de clientes.

Para Baltazar (2021) pretende determinar de qué manera la estrategia de comunicación promocional mejora las captaciones y créditos en COOPAC San Lorenzo, agencia Huamachuco, 2020. La metodología utilizada fue de tipo deductivo — inductivo, de alcance correlacional y de diseño no experimental transversal, aplicada a una muestra 310 clientes. Para demostrar su hipótesis utilizo el coeficiente de correlación de Spearman que tuvo un resultado de $r = 0,634$ y $p = 0,000$ entre las variables en estudio. Permitiendo, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, nos indica que las Estrategias de comunicación promocional mejora de manera significativa las Captación y créditos en COOPAC San Lorenzo, agencia Huamachuco, 2020. Esta investigación nos

confirma la importancia de la comunicación corporativa y sus estrategias promocionales en la construcción de una identidad corporativa sólida. Pudiendo crear por un lado canales o plataformas que conecten a los colaboradores de la organización para que puedan interrelacionarse e intercambiar información relevante para funcionar de soporte y ejecutar sus labores eficientemente y por otro lado una serie de mecanismo que permitan trasladar la información y mensajes de la organización hacia el público meta, a través de diversas estrategias promocionales y diversos medios que hoy afortunadamente la tecnología las posibilita, y de esta manera poder crear la necesidad de consumo en el cliente o usuario.

Para Torres (2019) pretende determinar la relación del rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento “Henry’s Burger” y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima — 2019. La metodología utilizada fue enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental transversal, aplicado a una muestra de 267 clientes. Para demostrar su hipótesis se utilizó la prueba Chi — cuadrado y tuvo un resultado de $253,626 p = 0,000$ entre las variables en estudio. Permitiendo, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, el rediseño de la identidad visual corporativa y la percepción de clientes se consolidan entre ambos para manifestar la importancia en realizar una renovación de marca e identidad y que esta sea atractiva y memorable en los consumidores de dicha empresa.

De esta manera, la importancia que hoy en día la identidad visual está teniendo en la construcción de la identidad corporativa, debidoa que, la tendencia del mundo

actual esta direccionada a la parte estéticamente correcta de todos aquellos aspectos visibles de una organización y de una marca, tales como el logotipo, el símbolo, los colores corporativos, las plataformas virtuales, las instalaciones, entre otras. Por lo tanto, al destacar visualmente una marca puede actuar como una especie de anzuelo para captar clientes y que estos sientan la necesidad de consumir el producto y /o servicio o vivir la experiencia de estos.

Para Morales (2018) pretende demostrar la influencia de la calidad de servicio en la captación de clientes en Plaza Vea Salaverry, Lima, 2018. La metodología utilizada fue de diseño No Experimental — transversal, de nivel Explicativo -Causal y de alcance Correlacional, aplicada a una muestra de 85 colaboradores. Para demostrar su hipótesis utilizo el coeficiente de correlación de Spearman que tuvo un resultado de $r = 0,943$ y $p = 0,000$ entre las variables en estudio. Permitiendo, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, indica que la calidad de servicio si influye positivamente en la captación de clientes de los colaboradores de Plaza Vea, Salaverry- 2018. De acuerdo con esta investigación se confirma la importancia de la calidad de servicio en la captación de clientes.

Asimismo, se observa que en la actualidad el cliente te exige un producto y/o servicio que le genere valor y no solo lo hace el cliente, sino también la competencia y la subsistencia obligan a las empresas a innovar en la calidad del producto y/o servicio. Para que un cliente pueda tomar la decisión de consumir tu producto y/o servicio tiene que ser partícipe de referencias o comunicaciones positivas del producto y/o servicio ofertado, para que una vez consumidos los mismos, el usuario pueda salir satisfecho de la experiencia vivida.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Para Contreras (2016) pretende determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin. La metodología utilizada fue exploratoria, explicativa y descriptiva, de diseño no experimental transversal, aplicada a una muestra de 380 clientes. Para demostrar su hipótesis se realizó un análisis descriptivo que permitió tener respuestas importantes que nos dan a conocer la influencia del marketing en el incremento de clientes de la empresa en estudio. Resultados tales como que el 74% de los encuestados conoció de la existencia de la empresa a través de volantes y el 26% por la radio, por otro lado, dice que el 53% de los encuestados visita a la empresa por el precio, 26% por las promociones y 15% variedad de productos.

Asimismo, sostienen que casi el 100% de los encuestados se siente conforme con la calidad de atención. En la misma línea sostienen que el 55% de los encuestados considera que la publicidad incrementará la captación de clientes. De acuerdo con lo investigado por el autor nos indica la importancia de las estrategias de marketing para la captación de clientes y el crecimiento institucional. Es importante destacar que parte de una política y estrategia comunicacional, componente determinante para una sólida identidad corporativa, es tener claro lo que se quiere comunicar al potencial cliente del producto y/o servicio y los canales por los cuales se va a comunicar. Además, es importante comunicar y, a su vez, hacer las correcciones respectivas a partir de la mejora continua para que lo comunicado tenga coherencia con lo ofrecido y así podamos captar más clientes y fidelizar a los ya obtenidos.

Para López (2021) pretende diseñar estrategias de marketing para captar clientes en la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y cuantitativo y de alcance descriptivo, aplicada a una muestra de 399 clientes. Para demostrar la hipótesis se hizo un análisis descriptivo que dieron los siguientes resultados: Respecto al aspecto estratégico, entre los consultados, solo un 22.4% conocía de la empresa, siendo internet, la principal plataforma informativa por la 52% se enteraron de SIGMAN CITY.

Asimismo, los clientes dentro de sus necesidades y requerimientos mencionan la importancia de aplicar una estrategia publicitaria para el posicionamiento (97.4%). En la misma línea nos indican que las redes sociales es la plataforma adecuada para la interacción de los usuarios con las marcas, informarse y buscar ofertas y promociones convenientes (57.6%). Un 95.10% valoró como “muy importante” e “importante” la posibilidad de contar con un canal directo de sugerencias, para lo cual, la plataforma de mensajería Whatsapp, fue considerada como la elección predilecta (67%). De acuerdo con los resultados presentados en esta investigación, nos damos cuenta cada vez más de la importancia de las estrategias promocionales, de marketing y de publicidad en la captación de clientes, dado a que, dichas estrategias no solo permiten llegar a más público, sino transmitirle la utilidad del producto y/o servicio en las necesidades que le puedan surgir al usuario. Además, la importancia de tener una plataforma digital como vía para comunicar las ventajas y beneficios del producto al potencial cliente, permiten que la información llegue más rápido al consumidor final e interesados.

BASES TEÓRICAS

1.2.1 Identidad Corporativa

Para Medina y Rodríguez (2011) sostiene que:

La identidad corporativa está constituida por pautas que pueden ser personalizadas y actúan como ente primordial de una organización siendo compuestas por diferentes partes de esta, incluyendo el historial de la organización, sus creencias y filosofías, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias (pág. 30).

De acuerdo con el párrafo anterior la identidad corporativa comprende una serie de componentes que vuelven única y le dan un grado de diferenciación a la empresa. Dichos componentes involucran a todos los elementos de una organización, desde la materia prima, insumos y tecnología que utilizan hasta las creencias, comportamientos y personalidades de las personas que la conforman. De esta manera, la buena gestión de estos elementos puede permitir que el cliente perciba una imagen positiva de la organización y, en consecuencia, influya en su comportamiento de consumo. Asimismo, permita el crecimiento de esta al construir una opinión favorable del producto o servicio ofrecido y esta pueda ser trasladada a nuestro público objetivo.

Para At Aguilar (2019) comenta que:

La identidad Corporativa está compuesta por 4 elementos. El comportamiento corporativo, que refleja todos los modos de actuar de los miembros de la organización desde un enfoque funcional, la cultura corporativa, que son los valores

que comparten la mayoría de los miembros de la organización, la identidad visual, que está constituida por el conjunto de signos gráficos de la empresa y por último está la comunicación corporativa, que comprende todas las formas de expresión que presenta la organización. (pág. 23)

Con respecto a lo mencionado por el autor en el párrafo anterior la identidad corporativa está conformada por una serie de elementos que construyen una personalidad a partir del comportamiento, calidad, cultura, identidad visual y comunicación corporativa. Siendo importante articular estos elementos con el fin de generar valor y abarcar las diversas necesidades de consumo que pueda ver en el mercado meta. Asimismo, cada elemento es afecto a ser mejorado y personalizado con el fin de fortalecer todos los componentes inherentes a la identidad corporativa y a su producto o servicio final.

Para Capriotti (2013) Afirma que:

La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se autodiferencia de las otras organizaciones en el mercado. Asimismo, es reconocer la especialidad de la organización dentro del mercado y de la sociedad donde se vive como entidad otorgándole la importancia requerida a la comunicación corporativa, cultura y filosofía corporativas como base para fortalecer la imagen corporativa de la empresa. (pág. 140)

Con lo mencionado por el autor se destaca la importancia de la identidad como generador de diferenciación con respecto a las organizaciones en el mercado. Asimismo, menciona elementos importantes que permiten generar diferenciación y

fortalecer la imagen corporativa como es el caso de la filosofía corporativa, entendiéndose a esta como las pautas, creencias y valores que la empresa busca lograr para cumplir con los objetivos estratégicos, en pocas palabras, es lo que se busca ser. Asimismo, la cultura es el conjunto de creencias, normas y valores que rigen el comportamiento de los miembros de una organización aceptados por ellos y puestos en práctica. Por último, la comunicación corporativa es lo que se quiere transmitir al público, tanto interno como externo.

1.2.2.1 Elementos de la Identidad Corporativa

- Cultura corporativa

Para Capriotti (2013) Concluye que:

La cultura corporativa se define como el conjunto de normas, valores y pautas de conductas compartidas por las que se rigen los miembros de una organización y lo reflejan en su comportamiento, estas conductas o códigos compartidos se basan en normas y valores establecidos por la filosofía corporativa que permitirán uniformizar el comportamiento que la empresa quiere reflejar al público. (pág. 147)

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo anterior por el autor la cultura cobra importancia al momento de construir la identidad corporativa, debido a que, en base a las normas, conductas y lineamientos preestablecidos se busca brindar una mejor interacción con el cliente generando un valor agregado y diferenciación. Puesto que estos lineamientos tienen que reflejar al público el clima y el ambiente óptimo donde no solo el cliente externo se sienta cómodo, sino que el cliente interno disfrute de su labor.

Encalada (2016) explica que:

La cultura organizacional comprende todo aquello que identifica a una organización y la diferencia y permite que sus miembros se sientan parte de ella, ya que estos comparten las mismas creencias, valores, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, etc. Todos estos aspectos están intrínsecamente relacionados al clima organizacional. La cultura, la cual involucra estrategias, estructuras y sistemas, por ser aprendida por los miembros, puede evolucionar a través de nuevas experiencias y puede ser transformada dado a que nos encontramos en un mundo dinámico y cambiante. (pag.80)

Según lo expuesto por el autor en el párrafo anterior la cultura corporativa permite que sus miembros se sienten parte de la organización, dado a que comparten normas, valores, lenguajes, etc. y esta sensación de pertenencia fortalece y mejora el clima organizacional y las relaciones dentro de la empresa. Asimismo, esta cultura puede ser modificada a través de nuevas tendencias o experiencias de éxito que contribuirán en la relación empresa — cliente en beneficio de los objetivos organizacionales.

Para Sheen (2017) explica que:

La cultura corporativa es el modo de pensar, ser y actuar de una organización. Es similar a un credo organizacional dado que alinea a sus miembros a actuar de una manera particular, estableciendo lo que está y no está permitido hacer, direcciona la conducta de la organización en cualquier circunstancia y con todos sus grupos de interés, adiestrando el comportamiento con fines beneficiosos. (pág. 19)

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo anterior nos menciona casi lo mismo que los otros autores. La cultura es la forma de pensar y actuar de una empresa, en la cual, los miembros, llamase colaboradores de esta, actúan y se comportan de acuerdo con ciertas pautas que buscan orientar el accionar de la empresa hacia el cumplimiento de las metas y la buena relación con su grupo de interés. Compréndase grupo de interés a clientes externos, clientes internos, proveedores, fiscalizadores, accionistas, entre otros.

- Valores Corporativos

Para Sheen (2017) sostiene que “Los valores corporativos crean un patrón de comportamiento homogéneo que direccionará a los colaboradores a comprender adecuadamente sus deberes y limitaciones en el trabajo, respondiendo de una manera determinada según las situaciones”. (pág. 30)

De acuerdo con lo mencionado por el autor en el párrafo anterior los valores direccionan el comportamiento de los colaboradores y los preparan para responder de forma idónea ante cualquier circunstancia que se acontezca. Asimismo, ahorra esfuerzo y tiempo en establecer sanciones o reglamentos, dado que el colaborador responderá positivamente ante cualquier problema, ahorrando también recursos destinados a estos procesos de normas.

Para Capriotti (2013) menciona que:

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios, es decir, los valores y principios que la organización tiene a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y venderlos. De esta manera, incluyen los valores y principios que rigen las interacciones entre los miembros internos y los que se tienen

con personas externas a la empresa. Un ejemplo claro son la calidad del producto y/o servicio, la innovación constante, etc. (pág. 142)

En ese contexto los valores corporativos reflejan la forma en la que las organizaciones realizan su negocio, sus procesos y sus operaciones. Asimismo, las interacciones entre los colaboradores internos y el trato no solo con los clientes externos, sino con todos los *stakeholders*, los cuales denotan la sólida base de valores expandida y enseñada en la organización. Todo ello, se traslada al buen servicio que se le debe de dar al cliente y a la mejora continua en los procesos con el fin de mejorar la experiencia de este.

- Pautas de conductas

Cucchiari (2019) sostiene en su tesis que:

Las pautas de conducta son un conjunto de comportamientos observables y medibles que son practicados por los miembros de una organización. Son aspectos visibles producto del desarrollo de la cultura corporativa, que evidencia los valores y creencias de la empresa. (pág. 29)

De acuerdo con el autor las pautas de conducta tienen que construirse a partir de los valores y creencias de la empresa basándose en un comportamiento estandarizado previamente establecido. Así estas pautas deben ser seguidas por todos los miembros de una organización. Por lo tanto, dichas pautas deben responder a ciertas situaciones o complicaciones que pueden suceder en el ámbito laboral tanto con el cliente externo como con el interno, con el fin de solucionar de forma adecuada dicho problema siguiendo un esquema de comportamiento.

Fernández (2019) comenta en su tesis que:

Las pautas de conductas son la parte visible de los colaboradores, la cual se expresa a través de acciones o comportamientos que tienen unos con los otros. Estas manifestaciones también corporales están basadas en las creencias y valores de los miembros de una organización. Asimismo, esta conducta se evidencia tanto dentro como fuera del ámbito laboral. En principio se busca que estas pautas permitan solucionar un problema bajo un mismo enfoque de la organización. (pág. 22)

Como indica el autor las pautas de conducta en una organización deberían realizarse bajo un mismo enfoque estandarizado, lo cual, permitirá que el trabajador pueda resolver problemas o consultas de acuerdo con un comportamiento previamente establecido y siguiendo pautas de acción. Asimismo, por ser estas pautas visuales y susceptibles de apreciación pueden aprovecharse para crear una ventaja competitiva y servir al cliente lo mejor que se pueda.

- Creencias

Requena (2019) citando a un reconocido autor sostiene que “Las creencias son un conjunto de principios compartidos por los miembros de una organización sobre diferentes aspectos y temas de la empresa. Por lo tanto, son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas”. (pág. 39)

De acuerdo con el autor, que por cierto cita a un reconocido autor que también tomamos en referencia en esta investigación comenta que las creencias son un conjunto de principios que los colaboradores de una organización asumen inconscientemente como ciertas acerca de algunos aspectos de la empresa.

Sheen (2017) indica que:

Las creencias son aquellas que indican la razón por la cual los miembros de una organización piensan y se comportan de determinada manera. Se pueden conocer como valores inconscientes debido a que sin estar preestablecidos son los que exponen a la organización. Asimismo, las creencias son como las raíces de un árbol que alimentan al tronco, haciendo más fuerte y sólido. En el mismo contexto permiten la transmisión de los componentes visibles que serán característicos de una organización en particular, permitiendo la identificación. (pág. 28)

En este contexto las creencias permiten conocer a la organización desde un punto más interpretativo debido a que las creencias son suposiciones de lo que es la organización. Es por ello, la importancia de que la organización dirija las creencias de la empresa hacia el logro de los objetivos estratégicos. Es decir, si el colaborador cree en los objetivos de la organización, por lo tanto, el colaborador hará todo su esfuerzo para hacerlos realidad.

- Comunicación Corporativa

At Aguilar (2018) explica que:

La comunicación corporativa es un proceso estratégico que involucra acciones planificadas, expresadas a través de mensajes escritos, visuales, verbales, etc. Estos dirigidos a objetivos estratégicos que permitirán construir el posicionamiento de la organización, involucrando tanto a los clientes internos como externos, utilizando todos los medios o canales que la empresa tenga disponible, sea virtuales o físicos. (pág. 21)

Con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior los autores denominan a la comunicación corporativa como un proceso estratégico que permitirá trasladar

mensajes de cualquier índole al cliente interno y externo con el fin de trasladar de manera oportuna toda información importante e indispensable para la organización y que este sea valorado por el destinatario a través de todo canal o medio posible. En ese contexto, es importante que la comunicación brindada sea clara y entendida por los involucrados, primordialmente por el cliente externo, con el fin de contribuir con su necesidad.

Sierra (2016) comenta que:

La comunicación corporativa actúa como un sistema global de comunicación entre una organización y su público neto, es un instrumento por el cual se da a conocer la imagen corporativa y se comunica su identidad, necesarios para lograr las preferencias de los clientes. La construcción de la comunicación corporativa empieza por la construcción y diseño de la comunicación interna a través de un plan estratégico para después construir la comunicación externa e integrar sus relaciones con los medios de comunicación, con sus clientes y con sus relaciones públicas e institucionales. (pág. 36).

De acuerdo con lo comentado en el párrafo anterior se puede concluir que la comunicación corporativa permite comunicar correctamente la identidad corporativa y a partir de eso crear una imagen positiva de la empresa. Para ello, se debe construir una sólida comunicación interna y dinamizarla con la comunicación externa. Esta comunicación externa se puede transmitir a través de canales, plataformas, publicidad, sitio web, entre otras que nos aseguren que la información que se busca transmitir llegue a su destinatario de manera correcta.

- Comunicación Interna

At Ruiz (2018) explica que:

La comunicación interna tiene un rol estratégico en la gestión del talento humano, transformándose en una plataforma de conexión entre todos los miembros de cualquier organización. El fin y objetivo de una organización debe ser incentivar el dialogo que ayude a dinamizar la información en todos los niveles y buscar que todos los diferentes intercambios de mensajes que se produzcan en la interna circulen hacia todos los sentidos y hacia todas las direcciones (pág. 59)

Como menciona el autor las organizaciones tienen que concentrar sus esfuerzos en lograr crear mecanismos y plataformas que permitan la interacción entre todos los miembros de una organización con el fin de que los intercambios de mensajes recorran todos los niveles de la empresa y hacia todas las direcciones. La comunicación y su interacción sirven no solo para transmitir una opinión o un mensaje, sino también una oportunidad de mejora, de cambio y de crecimiento. La interacción debe tener un ambiente de armonía y de excelente clima laboral, así cada miembro puede explotar su potencial al máximo y tener la seguridad que dicho potencial será bien valorado por la organización.

Capriotti (2013) sostiene que:

La comunicación interna comprende toda comunicación que se establece entre las personas que integran una organización a través de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo primordial de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de todos los colaboradores con fines y objetivos estratégicos. Dentro de estos programas están actividades como: revista de la

empresa, buzón de sugerencias, comunicación personalizada, tablón de anuncios, círculos de iniciativas, intranets, entre otros. (pág. 87)

En ese contexto se entiende la importancia de la integración de todos los miembros de la organización, que se identifiquen unos a otros y se compenetren con la finalidad del crecimiento mutuo, tanto entre ellos y como consecuencia de eso, el crecimiento de la organización. Ahora, dicha integración debe buscar generarse a través de diversas actividades y mecanismos como los indicados por el autor que hagan saber al colaborador que es miembro de la organización y que su mensaje es importante. Estos puentes deben promover la participación de los miembros en fin de garantizar la fluidez de la información.

- Comunicación Externa

AT Ruiz (2018) comenta que:

La comunicación externa se entiende como el intercambio planificado y preestablecido de mensajes entre una organización y el mercado, comprendiéndose como mercado a todo público externo a la institución. El público externo involucra a la comunidad financiera, medios de comunicación, comunidad local, gobiernos, población, clientes, entre otros. La finalidad de este tipo de comunicación es fortalecer la imagen corporativa, es decir, la imagen que el mercado o los *stakeholders* reciben de la organización. (pág. 87)

En relación con lo mencionado la comunicación externa está constituida por mensajes planificados, direccionados a impactar en el público externo captando su atención y generando una imagen positiva. Las organizaciones de esta manera buscan diseñar mensajes que logren forzar esa curiosidad y crear esa necesidad

de consumo a través de diversas herramientas como la publicidad. Por otro lado, no solo buscan ese tipo de interacción, sino también pretenden crear una buena imagen para cada uno de sus *stakeholders* externos, los cuales van desde la población financiera hasta los gobiernos.

Chauca (2019) sostiene en su tesis que:

La comunicación externa está direccionada a todos aquellos públicos que tienen una relación directa con la organización, ya sea comercial, de servicio, de alianzas estratégicas, medios, etc. La retroalimentación de los colaboradores hacia dentro y fuera de la organización logra crear una percepción positiva de esta a su público exterior, a partir del cual la institución busca acercarse más a su diverso público. En ese contexto la construcción de una cultura, clima e identidad sólida nos permite tener un mayor acercamiento a nuestro público, sean estas otras organizaciones, los clientes, socios, medios de comunicación, entre otros (pág.24).

De acuerdo con lo expuesto, por el autor en el párrafo anterior la comunicación externa tiene que ir direccionada a fortalecer y potenciar las relaciones comerciales, de servicio, de alianzas estratégicas, internas, entre otras con el fin de mejorar nuestros procesos y las oportunidades de mejora. Asimismo, este fortalecimiento va a permitir un acercamiento a nuestro público para generar confianza, mejorar el clima e intercambiar innovaciones.

- Identidad Visual

Cucchiari (2019) sostiene que:

La identidad visual es de naturaleza visual, principalmente gráfica, la cual gira en torno a la marca (logotipo, símbolo, colores corporativos, slogan, etc.), así como gira

en torno al nombre, las cuales desarrollan todas las comunicaciones de la empresa pretendiendo obtener un gran potencial de recordación en el público objetivo. Los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, asociados a mecanismos de memoria y percepción, generando vínculos emocionales y funcionales experimentados directamente por el público. (pág. 27)

En este contexto se entiende por identidad visual a todo aquello captado por el ojo humano, el cual está relacionado principalmente a la marca y al nombre comercial de la empresa. Entendiéndose por todo aquello que el público externo puede apreciar visualmente. En la actualidad, se pretende concentrar los esfuerzos en identificar signos que impacten en el cliente y estén vinculados a aspectos emocionales de pertenencia y recordación.

Requena (2019) explica en su tesis que:

La identidad corporativa incluye todas las siguientes expresiones: 1) Soportes impresos los cuales sirven de comunicación con el cliente interno y externo, estos son folletos, catálogos, informes anuales, logotipos, etc. 2) Los bienes y servicios que se producen y el diseño asociado a estos; que tiene como propósito dar a conocerse y diferenciarse de la competencia. 3) El embalaje de sus productos. 4) El diseño de sus ambientes, la arquitectura externa y de interiores. (pág. 31)

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo anterior la identidad visual incluye diversas manifestaciones gráficas y/o físicas del producto o servicio, susceptibles del tacto y visión. Para asociarlo a lo educativo, incluye toda información impresa que oriente al cliente interno y externo y le facilite la información útil con respecto al aprendizaje. Asimismo, es importante las plataformas web, los colores en ella, la información, el

slogan y todo aquello que asombre al alumno y lo motive a seguir aprendiendo. Por otro lado, está la calidad de sus profesores y la imagen que ellos proyectan basado únicamente en el nivel intelectual y de enseñanza de estos. Por último, los diseños arquitectónicos, con tonos cromáticos que inspiran comodidad y desestresan al alumno.

- Logotipo

Fernández (2019) sostiene que el Logotipo “Es la representación gráfica del nombre de la marca, se encuentra compuesta por un texto acompañado de un diseño distintivo. Asimismo, queda definido como el diseño tipográfico de uso principal”. (pág. 32)

En este contexto el logotipo es el primer contacto visual que se tiene con la marca del producto y/o servicio. Es la representación gráfica que le da vida al nombre comercial o al nombre de la marca, en su mayoría acompañado de un diseño característico que busca tener una función de recordación en la mente del cliente.

López (2018) explica citando a un gran autor que:

“El logotipo es el elemento tipográfico que representa una marca, posiblemente se trata del elemento más importante de esta, debido a que no solo es el elemento más visible, sino que también tiene un grado alto de transmisión de la identidad de la marca al consumidor, trasladando una gran cantidad de información a través de una sola unidad visual”. (pág. 33)

En el mismo sentido, el autor señala que el logotipo representa a una marca desde el punto de vista visual, es decir, es el primer contacto visual que tiene el cliente del

producto y/o servicio, el cual, es capaz de transmitir la identidad de la empresa a través de la tipografía y del diseño que lo complementa. El cliente al observar el logotipo puede recibir indicios relevantes acerca del servicio y/o producto, asimismo, el cliente puede grabarse inconscientemente el logotipo y manifestar una identificación a partir del impacto que causó en él.

- Símbolo

Giron (2017) Expresa que el Símbolo “Es la identidad visual, es un gráfico distintivo que posee tres importantes y determinantes funciones: Simbólica, identificadora y estética”. (pág. 68)

Como explica el autor el símbolo es el gráfico distintivo de la marca, es decir, lo que diferencia a la misma del resto. Asimismo, como lo comenta el mismo autor paginas adelante, el símbolo se entiende como un resumen o síntesis que visualmente pretende transmitir los valores, la personalidad, el carácter y los principios de una empresa, logrando que esta aplique las tres funciones que debe tener dicho gráfico, las cuales son: La estética, es decir, agradable para el ojo humano del cliente, simbólica, que genere un valor distintivo e importante en el cliente y por último, identificadora, que este se pueda identificar y sentir un grado de pertenencia con el grafico.

Cuello (2009) explica que:

Un símbolo es una entidad bipartida, constituida por dos partes, la forma y el significado, la cual presentan una relación entre si abstracta y deliberada, siendo una relación totalmente convencional y dependiente. Una representación gráfica o

símbolo, así sea similar al objeto real o al producto y/o servicio ofrecido pasa por un proceso de codificación y decodificación en la mente del cliente alterado por el complejo o tendencia cultural. (pág. 22)

Un símbolo se encuentra compuesto por dos partes complementarias y dependientes, las cuales son, la forma y el significado. Si bien el grafico distintivo tiene un significado visual evidente, este puede ser susceptible de un significado abstracto que puede darle un significado particular influenciado por un complejo o tendencia cultura que puede otorgarle un valor distinto al anhelado por la empresa. Por ello, el símbolo puede presentar un gran impacto en el cliente, por lo que se debe construir este de manera estratégica, competitiva y creativa.

- Colores Corporativos

Cuello (2009) sostiene que:

Los colores provocan una identificación y participación emocional percibiéndose con más facilidad que la forma. Asimismo, asegura una rápida percepción y recordación, es decir, no necesita ser traducido y actúa complementariamente con los demás elementos de la identidad corporativa, obteniendo un conjunto de información coherente y altamente comunicativo. Por otro lado, estos actúan como una función de identificación y asociación psicológica en la mente del consumidor. (pag.19)

Los colores corporativos no solo complementan a los demás elementos de la identidad, como el logotipo o al símbolo, sino también cumplen una función emocional y psicológica, debido a que, cada color expresa un significado en particular. Por otro lado, los colores generan un síndrome de pertenencia de la

marca con estos, sirviendo muchas veces de asociación e identificación de estas. Asimismo, permite al cliente una mayor recordación de la marca.

López (2018) menciona que “Los colores corporativos son la gama de colores que representan la marca. Una marca puede tener una gama de colores primarios y secundarios que cumplen una función de asociación en muchas ocasiones”. (pag.33)

Los colores corporativos permiten identificar una empresa y muchas veces pueden asociar algunos colores con la marca de la empresa. El símbolo y la marca pueden ser representados con diferentes colores tanto primarios como secundarios, va a depender de lo que la empresa quiera expresar. Muchas veces el color puede dar un mensaje de seriedad, elegancia, alegría, etc.

- Calidad del servicio

Para Accapari & Flores (2017) en su tesis afirman que:

La calidad del servicio es fundamental y determinante para toda la organización, porque garantiza al consumidor un valor diferencial y complementario, puesto que permitirá que la compañía logre sus resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor, así como a los miembros de la organización generan valor en su trabajo al ofrecer resultados positivos en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores. (pág. 37)

Sumado a lo descrito anteriormente la calidad de servicio se encuentra situado entre el desempeño real del producto y/o servicio ofrecido, que envuelve no solamente la generación del servicio y/o producto en sí, sino también el valor agregado que la

organización puede sumarle complementariamente a los mismos; y de esta manera cumplir con las expectativas que tiene el cliente del producto y/o servicio. Asimismo, involucra las diversas fases que intervienen en la prestación de servicios, incluyendo todos los recursos necesarios de la organización, los cuales están incluidos los colaboradores. Estas acciones permitirán la satisfacción del cliente y en consecuencia mejores indicadores de rentabilidad.

Atencio (2019) menciona que:

Los servicios educativos tienen una interpretación algo distinta de calidad de servicio debido a que se basan en la excelencia, una institución que se distingue por dicha virtud tiene que destacarse en la enseñanza y profesionalismo de sus profesores, el buen aprendizaje de sus alumnos, el prestigio de su marca, su infraestructura, su imagen ante la sociedad, entre otras. Asimismo, la calidad del servicio se puede interpretar a través del cumplimiento de un proceso de acreditación que le asegura y garantiza el cumplimiento de las exigencias mínimas para lograr el objetivo del traslado del conocimiento al alumno” (pág. 25).

La calidad de servicio en las instituciones educativas se puede observar en la excelencia de la enseñanza que ofrecen los profesionales educativos, en los materiales de estudio que se utilizan, en la interacción alumno-maestro, en la metodología de enseñanza, en su infraestructura, entre otros puntos relevantes, que serán de importancia para el alumno en su camino del crecimiento profesional. Asimismo, se destaca la importancia de estas organizaciones por certificar y acreditar el nivel de enseñanza que quieren ofrecer. Dichas acreditaciones

agregaran mayor valor al servicio y serán un respaldo de garantía para que el potencial cliente se decida por tomar el servicio.

- Excelencia

Para García (2016) sostiene que:

La excelencia está relacionado a elementos instruccionales tales como la enseñanza, la evaluación y la retroalimentación, los recursos que hacen posible el proceso del aprendizaje de los estudiantes, la integración y la investigación. Asimismo, dentro de la definición de la excelencia se involucran otros elementos como el compromiso académico de profesionales educativos, de los alumnos y la calidad de los programas y cursos ofrecidos. Además, este concepto se puede determinar en base a indicadores de rendimiento y a la satisfacción de los grupos de interés. Pero, en conclusión, la excelencia es la meta y el lugar a donde apuntan toda organización y en este caso toda institución educativa a partir de los planes a futuro y la propia definición de enseñanza. (pág. 83)

De acuerdo con lo expuesto por el autor la excelencia está ligado a muchos aspectos inherentes a la calidad del servicio ofrecido. En el caso de las instituciones educativas, la excelencia está ligada a elementos tales como la enseñanza, el compromiso tanto del alumno como del docente, los recursos, la investigación, la calidad de los programas y cursos, el profesionalismo de sus profesores, a la capacidad de cambio y mejoramiento, a la capacitación constante, entre otros, los cuales pueden ser medidos por indicadores de aprendizaje y satisfacción. Por ello, el éxito de una institución y el logro de la excelencia van a depender mucho de los planes que se diseñen y del cumplimiento de los elementos descritos en el parrafo.

Para Lopez, García, & Batte, (2015) afirman que:

La excelencia se puede alcanzar a través de un proceso de mejora continua, el cual debe ser permanente en la organización y parte de la cultura corporativa de la misma. Mejora continua involucra mejorar en todos los campos de la organización tales como: Las capacidades de capital intelectual, la eficiencia de los recursos utilizados, las relaciones entre los miembros de una organización y con la sociedad y en todo aquello que permita desarrollarnos y crecer, a su vez, se traduzcan en el incremento en la calidad del producto o servicio ofrecido al público meta. (pág.203)

En el contexto indicado por el autor la excelencia está ligada a la mejora continua que una organización tiene que implementar en su cultura corporativa para poder lograr dicha excelencia. La mejora continua tiene que ser global y aplicarse en los diversos aspectos de la organización y más aún si es una institución educativa. Estos aspectos son tales como: Incrementar y fortalecer la capacidad intelectual de los miembros, la relación entre ellos, la relación entre los profesores y alumnos, los materiales y programas ofrecidos, los recursos que la organización utiliza en todos las áreas de la misma, la acreditación de su institución por otras instituciones acreditadoras, el acomodamiento y mejoramiento de sus instalaciones y en todo aquello que permita no solo alcanzar la excelencia, sino también crece como organización y llegar a más potenciales clientes.

- Acreditación

Para Barra (2019) explican que:

La acreditación para la mayoría de las instituciones educativa en general tiene como finalidad el mejoramiento de la calidad educativa ofrecida por la institución y la acreditación de las carreras, cursos o programas que cumplan con ciertos estándares o criterios previamente definidos por el ente acreditador. Los procedimientos que se siguen en la acreditación son aplicables similarmente para todas las instituciones, e incluyen diversas autoevaluaciones realizadas por la misma institución, la visita a la institución por pares externos para cerciorarse del cumplimiento de los diversos parámetros que comprende una educación de calidad y la evaluación final producto de los resultados de los diversos criterios asignados y medidos a cada aspecto importante de la institución educativa para el cumplimiento de una educación de calidad. (pág. 102)

En ese contexto la acreditación permite a una institución educativa garantizar que su enseñanza y todo lo relacionado a ella cumplan con estándares internacionales y que permiten tener una educación de mayor nivel. Asimismo, sitúa a la organización en una constante mejora continua con el fin de ofrecer al cliente un servicio de mejor calidad, adecuado a los criterios técnicos de una educación superior de nivel. Esto permite que el alumno valore el servicio y sienta que está en una institución de calidad, respeto y consideración.

Para Márquez & Zeballos (2017) comenta que:

La acreditación se puede entender como un reconocimiento público a la labor que realiza una institución. Asimismo, podría verse como las buenas rendiciones que da

una institución educativa a la sociedad a través de resultados de calidad con los recursos que estos manejan. Este mecanismo ha sido utilizado como estrategia corporativa de las instituciones para generar valor, debido a que es considerado un medio para obtener la calidad educativa, asegurando que el servicio educativo que ofrecen sea reconocido por otros organismos externos en bien de la calidad educativa ofrecida a la sociedad. (pág. 66)

Sumado a lo indicado por el autor la acreditación se ha vuelto una especie de ventaja competitiva en las instituciones educativas, las cuales pretenden buscar que varias instituciones externas y principalmente extranjeras certifiquen la calidad de enseñanza que una institución puede ofrecer al alumno. De esta manera están diciendo al alumno y al potencial cliente, que su metodología de enseñanza y todo lo relacionada a ello funcionan y cumple con los máximos estándares posibles. Esto genera confianza y aceptación por parte del potencial cliente influyendo en su decisión de consumo.

- Virtualidad

Para Garzón (2021) sostiene que:

Los docentes hoy en día en un mundo completamente incurrido en la virtualidad deben trabajar en sus competencias digitales, la forma de enseñar y de evaluar, sin embargo, hay quienes dicen que es un fenómeno momentáneo, por ello, no buscan cambiar su forma de enseñar, perdiendo una gran oportunidad de adaptación. Asimismo, se debe trabajar más en dichas competencias y agregar herramientas que permita contribuir con la calidad de enseñanza. En la misma línea, se dice que

el desarrollo y fortalecimiento de las competencias digitales, tiene que ir de la mano con los recursos tecnológicos adecuados. (pág. 184)

La pandemia ha hecho que la virtualidad ya no sea una opción, sino una obligación, por ello, los docentes deben potenciar sus competencias digitales y adecuar su forma de enseñar y evaluar para no perder la calidad de enseñanza y contrariamente, aprovechar estas herramientas para poder mejorar el aprendizaje del alumno. Asimismo, muchos docentes piensan que este es un proceso momentáneo por ello no direccionan esfuerzos por mejorar sus competencias digitales. Los centros de estudio deben no solo exigir que sus profesores se adecuen al ambiente virtual, sino deben implementar las herramientas necesarias para poder aprovechar este tipo de enseñanza, así como poder contar con los recursos tecnológicos necesarios.

1.2.2. Captación de clientes

Gil y Roldan (2021) sostienen que:

La captación de clientes tiene que involucrar diversas estrategias que permitan obtener nuevos usuarios o compradores, para lo cual, se debe enfocar los esfuerzos en 3 grandes aspectos que forman parte de la captación de clientes. La primera es la identificación de las necesidades del cliente, para ello, se debe conocer el perfil del consumidor para poder desarrollar y direccionar estrategias específicas para cada segmento de mercado. La segunda es el conocimiento de la oferta empresarial, que sería identidad las fortalezas, cualidades y ventajas competitivas de tu producto y/o servicio y compararlos con la competencia, así como, estudiar a la misma. Por último, tenemos al servicio diferencial, que está enfocada en darle al

cliente la seguridad de que su producto y/o servicio consumido será de satisfacción para su necesidad y será cada vez más personalizado en beneficio del cliente.

(pag.15)

Según lo mencionado por el autor para la captación de clientes las organizaciones de deben enfocar en 3 importantes aspectos. Estos serán de vital importancia para tener una exitosa captación de clientes. El primero va enfocado en identificar las necesidades de los clientes, es decir, conocer al cliente y poder crear productos y/o servicios que permitan otorgarle valor diferencial al usuario, así como, poder tener estrategias personalizadas para cada tipo de cliente. El segundo aspecto es el de conocer a la oferta o competencia, para poder, comparar nuestros productos y/o servicios con ellos y poder identificar nuestras ventajas competitivas o debilidades con el fin de mejorar y ser más competitivos. Por último, tenemos al servicio diferencial que permitirá generar en el cliente un valor agregado que garantice su fidelización, este valor agregado, puede ser un atributo en el producto y/o servicio o un atributo en todo el proceso de compra o consumo que va desde el primer contacto con la empresa hasta el post venta.

Araujo y Su (2020) sostienen que:

En la actualidad, las organizaciones reconocen la importancia de enfocarse en el cliente, ya que de estos dependen el éxito o el fracaso de su negocio. Por ello, la importancia de implementar estrategias que permitan captar nuevos clientes centrándose en sus necesidades y pretensiones con el fin de una vez captarlos, enseguida poder fidelizarlos y, finalmente, a partir de estas estrategias poder captar

más potenciales usuarios que garanticen la sostenibilidad y existencia de la organización.

De acuerdo con lo mencionado por el autor actualmente las organizaciones han centrado sus esfuerzos en captar nuevos potenciales clientes a través de estrategias que no solo permitan obtener nuevos clientes, sino que también estos clientes se transformen en clientes recurrentes. Para ello, se debe enfocar los esfuerzos en identificar esas necesidades y objetivos que tienen los clientes para personalizar el producto y/o servicio y poder tener una satisfacción más plena de sus necesidades. Por último, estas estrategias van de la mano con la fidelización de los clientes captados y de la obtención de más clientes gracias a la satisfacción de la necesidad de los ya obtenidos, entiendo que los ya satisfechos poder trasladar dicha satisfacción a los potenciales clientes.

Aguilar y Roncal (2020) sostienen que:

La captación de clientes en la actualidad no solo es el proceso de compra o consumo del producto y/o servicio, sino que ahora las organizaciones se enfocan en crear un vínculo entre el cliente, producto y la institución. Para ello, se debe crear relaciones entre clientes potenciales y convertirlos en leales para que las empresas tengan una amplia cartera de clientes. Asimismo, la competencia en el mercado es mucho más agresiva y cada organización debe crear estrategias para captar más clientes, aumentar su cuota de mercado y ser distintivo en base a la calidad del producto y/o servicio. Sin embargo, el comportamiento del consumidor está cambiando, ahora es más difícil captarlo y fidelizarlo, debido a que el consumidor le

toma más importancia al producto y/o servicio y su satisfacción ante la necesidad.

(pág. 15)

De acuerdo con lo mencionado por los autores la captación de clientes en la actualidad va más allá de obtener un cliente y convertirlo en una venta, ahora se busca fidelizarlo a través de un vínculo entre cliente, producto y/o servicio, procesos que involucran al servicio completo y la organización. En la misma línea, se puede decir que la competencia en el mercado hace que las organizaciones se distingan de otras y generen ventajas competitivas que permitan captar y fidelizar la mayor la cantidad de clientes posibles. Esta posibilidad de captar más clientes tiene que ir de la mano con estrategias que permitan no solo fortalecer la calidad del producto y/o servicio, sino fortalecer todos los procesos que involucran a la marca, al potencial humano de la organización y a la comunicación que se tiene con el cliente.

1.3. Definición de términos básicos

- Identidad Corporativa

La identidad corporativa se define como el conjunto de componentes que diferencian una organización de otra, la vuelven única, creando valor para sus grupos de interés a través del desarrollo y fortalecimiento de los elementos que la conforman que van desde la cultura organizacional, la identidad visual, comunicación corporativa hasta la tecnología y calidad del producto y/o servicio.

- Cultura Corporativa

La cultura corporativa se puede definir como el conjunto de valores, creencias, pautas de conducta y comportamientos que los miembros de una organización tienen en común y practican. Esta cultura es preestablecida y preconcebida por

los líderes de la organización y puede ser personalizada con el fin de fortalecer las relaciones con el público externo e interno y, a la misma vez, crear valor para el cliente.

- Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se define como el proceso que crea la organización para transmitir de manera oportuna, concisa y clara la información a los diversos grupos de interés, permitiendo fortalecer la relación de estos con la empresa. Esta transmisión se da de manera interna y externa.

- Identidad visual

La identidad visual se define como aquellos elementos visuales de una organización, y susceptibles al ojo humano que pretenden comunicar y transmitir al público objetivo el concepto de la marca, los valores de la empresa y las pretensiones de la organización en relación con las necesidades del público.

- Calidad de servicio

La calidad de servicio se define como la diferencia entre las expectativas del cliente y la satisfacción del consumo real del producto y/o servicio. Este concepto está sujeto al nivel de satisfacción de las necesidades del consumidor en todos sus aspectos.

- Comunicación interna

La comunicación interna se define como el proceso de intercomunicación entre los miembros de una organización con el fin de direccionar a estos con los

objetivos y metas estratégicos, a través de diversos mecanismos que permitan el desarrollo conjunto tanto de los colaboradores como de la organización.

- Comunicación externa

La comunicación externa se entiende como la interacción que existe entre la organización y todos los agentes externos con el propósito de compartir información relevante de los productos y /o servicios que ofrece la organización y que permitan satisfacer la necesidad de estos.

- Valores corporativos

Los valores corporativos se entienden como el conjunto de valores y principios que orientan las conductas y acciones de los miembros de una organización.

- Creencias

Las creencias se definen como las ideas que los miembros de una organización creen de la misma. Asimismo, las empresas buscan que estas creencias se ajusten y direcciones a las metas que estas tienen, como también, que dichas metas sean interiorizadas por los colaboradores y puedan creer en ellas.

- Pautas de conducta

Las pautas de conducta se definen como el conjunto de normas o conductas que el colaborador debe seguir para responder ante las distintas situaciones que pueden acontecerse en una organización.

- Logotipo

El logotipo se define como la representación tipográfica de una marca y que actúa como insignia distintiva en el mercado.

- Símbolo

El símbolo es la representación gráfica de una marca, es decir, la imagen característica y diferenciadora de la marca.

- Colores corporativos

Los colores corporativos se definen como las tonalidades y colores que acompañan al logotipo y símbolos de la marca. Asimismo, son capaces de transmitir valores y crear asociaciones en la mente del consumidor.

- Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público sobre una organización como consecuencia de los productos, servicios, la experiencia con ellos o alguna comunicación externa escuchada.

- Percepción

La percepción se entiende como la imagen que tiene un individuo de un estímulo, producto de la selección, organización e interpretación de este.

- Comportamiento de compra

Se define como el proceso que el individuo realiza para elegir, consumir y adquirir un determinado producto y/o servicio. Esta decisión está influenciada por factores emocionales, mentales y basados en la experiencia empírica o comentada.

- Estrategias

La estrategia se entiende como un conjunto de acciones y procedimientos planificados que buscan lograr una serie de metas y objetivos tanto personales como organizacionales preestablecidos.

- Tecnología

La tecnología se define como el proceso que permite transformar entradas inputs, como recursos, personas, e información, en productos finales que pueden ser de utilidad para una organización.

- Cliente interno

El cliente interno es un individuo que tiene una relación con la empresa sea contractual o no, y no necesariamente puede comprar el producto y/o servicio. Asimismo, un cliente interno no necesariamente tiene una relación directa con la organización, pero principalmente se utiliza para referirse a los colaboradores de una compañía.

- Cliente externo

El cliente externo es un individuo que paga y utiliza el producto y/o servicio ofrecido por una organización.

- Grupo de interés

Los grupos de interés también conocidos como *stakeholders* son aquellos grupos o personas que se ven afectado directa e indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, pudiendo estos afectar directa e indirectamente a la organización en cualquier aspecto.

- Integración

La integración se puede definir como la articulación de aquellos recursos empresariales, principalmente recursos humanos, con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

- Excelencia

La excelencia se puede definir como la obtención de ciertos estándares en lo productivo u organizacional que permiten a las organizaciones tener procesos, productos y/o servicios de alto nivel, aceptados por el público meta y reconocidos en el mercado.

- captación de clientes

La captación de clientes se puede definir como el proceso por el cual nuevos clientes se incorporan a tu negocio a través de estrategias que permiten fortalecer y potenciar los productos y/o servicios ofrecidos y los procesos que involucran su venta y distribución al público.

- Necesidades de los clientes

Las necesidades de los clientes se pueden definir como todo aquello que motiva a un cliente a consumir o comprar un producto y/o servicio.

- Oferta empresarial

La oferta empresarial se puede definir como el conjunto de productos y/o servicios que las distintas organizaciones tienen la capacidad de vender en el mercado, en un determinado tiempo y espacio con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

- Servicio diferencial

El servicio diferencial se puede definir como el conjunto de cualidades del producto y/o servicio ofrecido por una organización que satisface al cliente y lo diferencia de la oferta ofrecida por la competencia, ocasionando una ventaja competitiva destacable y apreciado por el consumidor.

- Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se puede definir como el proceso que consiste en realizar planes y estrategias para crear un vínculo afectivo entre la empresa y el cliente. Este vínculo, permitirá que los consumidores sigan comprando a lo largo del tiempo el producto y/ servicio ofrecido por la organización.

- Cuota de mercado

La cuota de mercado se puede definir como la proporción de clientes y de mercado que tiene la organización con respecto a la oferta del sector o mercado en el que opera. Este concepto nos permite compararnos con la competencia y realizar estrategias en función a ella.

- Decisión de consumo

La decisión de consumo o de compra se puede definir como el proceso por el cual el consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra, es decir, el cliente analiza la oferta existente y de acuerdo con un análisis interno influenciado por el entorno, la experiencia y las necesidades deciden consumir producto y/o servicio.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis Principal

La identidad corporativa se relaciona de manera significativa con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

2.1.2. Hipótesis Derivada

- La cultura corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022
- La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022
- Identidad Visual se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022
- La calidad del servicio se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

2.2 Variables y definición operacional

Variable independiente: Identidad Corporativa

Dimensiones:

- ❖ Cultura corporativa

Indicadores

- ✓ Valores corporativos
- ✓ Creencias
- ✓ Pautas de conducta

❖ Comunicación corporativa

Indicadores

- ✓ Comunicación Interna
- ✓ Comunicación Externa

❖ Identidad Visual

- ✓ Logotipo
- ✓ Símbolo
- ✓ Colores Corporativos

Variable dependiente: Captación de clientes

Se pretende demostrar que las variables de esta investigación tienen una relación proporcional entre sí, debido a que si una organización fortalece su identidad corporativa a través de estrategias, políticas y planes que logren fortalecer la cultura, mejorar la comunicación, potenciar la identidad visual y repotenciar la calidad de servicio, va poder lograr una mejor percepción del producto y/o servicio y lograr una imagen positiva de la organización en la mente de los consumidores, permitiendo incrementar no solo la cuota de mercado, sino fidelizar a la cuota ya obtenida por la empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

- **Enfoque:** El enfoque es cuantitativo porque será un proceso deductivo que permite analizar los datos numéricos recopilados mediante instrumentos y cuadros estadísticos permitiendo obtener datos más exactos y objetivos.
- **Tipo de investigación:** La investigación presente es de tipo aplicada debido a que busca resolver los problemas o hechos reales de la falta de captación de clientes producto de la falta de una identidad corporativa estructurada y bien elaborada, ocasionando la pérdida de potenciales clientes por las percepciones de los consumidores del servicio, los cuales después de consumir el producto y/o servicio tienen una percepción negativa de los mismos, teniendo como consecuencia el traslado de la insatisfacción del producto y/o servicio a otros posibles potenciales clientes. Toda la resolución del problema descrito se realizará a través de la búsqueda y aplicación del conocimiento conocido y aprendido.
- **Alcance:** El alcance es correlacional porque pretende conocer el grado de relación entre las variables de estudio, las cuales son identidad corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, es decir, se pretende demostrar como el fortalecimiento de la cultura, comunicación corporativa, identidad visual y el mejoramiento de la calidad de servicio, que en términos educativos consiste en mejorar la calidad

de la enseñanza, el nivel de profesionales educativos, los materiales de aprendizaje, el trato sobre el alumno, entre otros, mejorará y fortalecerá la experiencia del servicio y la captación de clientes del centro de idiomas. Asimismo, este alcance correlacional grafica como afecta el comportamiento de una variable al conocer el comportamiento de otras variables.

- **Diseño:** El diseño será no experimental - transversal debido a que no se manipularan las variables, ni mucho menos se cambiaran o modificaran, solo se observara el fenómeno y a partir de dicha observación se analiza y demuestra el comportamiento de las variables. Asimismo, es transversal porque esta investigación se realizará solo en un intervalo de tiempo que se centrará durante el año 2022 y no analiza el comportamiento de las variables en distintos intervalos de tiempo diferentes al mencionado.

3.2 Diseño muestral

a) **Población**

Los Alumnos del nivel avanzado de inglés de un Centro de Idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

b) **Población Objetiva**

Alumnos del nivel avanzado de inglés de un Centro de Idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, que hayan estudiado en la ciudad de Lima durante el año 2022, que en promedio serian 120 alumnos.

▪ **Criterios de inclusión de la población de estudio:**

Alumnos del nivel avanzado de inglés de un Centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

▪ **Criterios de exclusión de la población de estudio:**

Los alumnos del nivel avanzado de inglés que hayan estado en periodos anteriores al año 2022, que estén en niveles inferiores al nivel avanzado y que estudien en una ciudad distinta a la de Lima.

c) Muestra

Tamaño de muestra para estimar p (Proporción):

✓ Muestreo Aleatorio Simple

Para aplicar la fórmula de muestreo Aleatorio Simple se tienen en consideración los siguientes ítems:

- Nivel de confianza (Z): Se entiende por el porcentaje máximo con el que se podría asegurar que el parámetro real se encuentre dentro del intervalo de confianza que capturara el parámetro de interés de la muestra.
- Población (N): Es el conjunto de elementos con características en común que son objetos de estudios de una investigación y de los cuales se pueden sacar conclusiones para su análisis.
- P : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado y que tenga el atributo deseado
- Q : Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado y que no que tenga el atributo deseado

- Error de muestra (E): Es el error de estimación máximo aceptado

Tabla 1: Muestreo Aleatorio Simple

Z	Z ²	N	N-1	P	Q	E	E ²
1.95996	3.84146	120	119	0.5	0.5	0.05	0.0025

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{115.243}{1.259} = 92$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y se realizará mediante el instrumento del cuestionario. La escala de medición utilizada será la escala de Likert, la cual, permitirá conocer el grado de conformidad de una persona sobre una determinada oración. Asimismo, permitió conocer el grado de acuerdo, satisfacción, desacuerdo o insatisfacción de los encuestados. Las preguntas del cuestionario serán preguntas cerradas, las cuales, tendrán respuestas preestablecidas de acuerdo con la escala de Likert aplicada. Por otro lado, se aplicará 3 preguntas por indicador. Con lo explicado previamente la técnica utilizada será muy útil para recolectar información relevante de los alumnos permitiendo demostrar y conocer ciertas

reacciones u opiniones que contribuirán con la demostración de las hipótesis y objetivos propuestos en la investigación.

Tabla 2: Técnica de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos/ Instrumento	Descripción
Encuesta / Cuestionario	Blanco (2009) sostiene que, por su parte, Campbell y Katona, (1979, 31), señalan: “Es una técnica que depende del contacto directo o indirecto con todas las personas cuyas actitudes, conductas o características son significativas para una determinada investigación”. Es una técnica que permite obtener información de manera sistemática y organizada de los objetos de estudio para extraer y procesar dicha información que es de sumo interés para los objetivos de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó a través de Alfa de Cronbach, el cual, es un coeficiente que sirve para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado. Los resultados de dicho coeficiente oscilan entre 0 y 1 como se puede observar en la tabla 3. Los resultados de la aplicación del Alpha de Cronbach a nuestra investigación se detallan en la tabla 4. Asimismo, esta

recopilación de información forma parte de la escala de Likert. Este proceso se realiza por medio del *IBM SPSS Statistics* versión 25.

Tabla 3: Alfa de Cronbach: Análisis de consistencia

Rangos	confiabilidad
0.9 – 0.99	Excelente
0.8 – 0.89	Bueno
0.7 – 0.79	Aceptable
0.6 – 0.69	Cuestionable
0.5 – 0.59	Pobre
0.0 – 0.49	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia basada en la investigación de Frías-Navarro (2021)

Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España.

Tabla 4: Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,966	46

Fuente: Resultados del SPSS versión 25

3.3.2 Validez del instrumento

La validez del instrumento permitirá al investigador respaldar y garantizar que los resultados obtenidos en la investigación sean viables, creíbles y sustentables. Asimismo, confirmaran al lector que los datos obtenidos y su interpretación son apoyados por la teoría y la evidencia empírica. Por lo tanto, la validez es necesario

para demostrar que nuestro instrumento va a medir adecuadamente las variables y sus componentes, permitiendo así que los resultados sean valederos y consistentes.

Tabla 5: Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	92	100,0

Fuente: Resultados del SPSS versión 25

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de información se utilizaron diversas herramientas que permitan abordar los resultados de la investigación apropiadamente y a partir de allí realizar el análisis correspondiente que orienta hacia contrastar las hipótesis propuestas en la investigación.

Se utilizó el Microsoft Excel 2016 para el procesamiento de los datos obtenidos del cuestionario conformado por 46 preguntas cerradas, distribuidas en 28 preguntas destinadas a la Identidad corporativa (variable independiente) y 18 preguntas destinadas a captación de Clientes (variable dependiente), por intermedio de tablas dinámicas que permite visualizar y analizar los datos recolectados de manera simple e integrada, así como los resultados de estas, junto con algunos gráficos que puedan acompañar al análisis realizado. Asimismo, permite una mejor lectura de la cuantificación de estos que pueden ser de importancia en la investigación, utilizando

herramientas estadísticas proporcionadas por el Excel y que incida en contrastar las hipótesis.

Otra técnica que se utilizó es el *IBM SPSS Statistics* versión 25 que tendrá la misma función que el Excel de recolectar, procesar y analizar datos. Además de estudiar a los objetos de estudio y facilitar dicha información de acuerdo con la finalidad de la investigación.

3.5 Aspectos éticos

Mediante el siguiente documento se declara que la investigación realizada con el Título: “La identidad corporativa y su relación con la captación de cliente de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022”, es única y original en la que se ha respetado la propiedad Intelectual y todos los reglamentos suscritos e impuestos por nuestra casa de estudio en lo que respecta a la ética profesional.

La investigación en mención ha sido realizada con el consentimiento absoluto de la empresa Centro de Idiomas de una universidad privada en Lima, con el compromiso de que se respete la confidencialidad de la información entregada para el desarrollo de la investigación y de igual manera sea utilizada única y exclusivamente para fines académicos.

Finalmente, se asume la responsabilidad absoluta de cualquier sanción establecida si por el cliché de la recopilación de información se omite cita alguna.

Algunos valores que rigen el comportamiento organizacional de nuestra casa de estudios:

- Respeto a la persona

- Búsqueda de la verdad
- Integridad (Honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio)
- Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Actitud innovadora y emprendedora
- Conservación ambiental
- Trabajo en equipo
- Comunicación efectiva
- Compromiso con el desarrollo del país

A través de la estructuración del diseño metodológico, el cual va asociado de acuerdo con lo que se pretende demostrar en las hipótesis de investigación, se va a lograr juntamente con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada recopilando información relevante para poder demostrar de manera precisa y confiable los problemas e hipótesis de investigación propuestos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Para determinar la relación entre la identidad corporativa y la captación de clientes del centro de idiomas en estudio, de acuerdo con los resultados alcanzados en la investigación logramos alcanzar y demostrar los objetivos e hipótesis planteadas acerca del tema sobreponiendo la fiabilidad y veracidad de los datos obtenidos.

4.1.1 Descripción de la muestra

El instrumento con el cual se llevó a cabo el trabajo de campo fue una encuesta basada en la Escala de Likert tomándose los valores del 1 al 5 para medir el grado de desacuerdo y acuerdo en relación con los enunciados propuestos en ella.

Con respecto al procedimiento primero se identificó a la población, posterior a eso, a través de un muestreo probabilístico de tipo cuantitativo se determinó una muestra de 92 alumnos que hayan pertenecido al nivel avanzado de inglés durante el año 2022, los cuales se les contacto vía un correo masivo y/o mensajes instantáneos donde se les proporciono el enlace respectivo para la realización de la encuesta.

4.1.2. Análisis Exploratorio

Para determinar el coeficiente de correlación que nos permitirá demostrar la relación entre las variables de la investigación detalladas en las hipótesis propuestas, se debe determinar el grado de normalidad de los datos recopilados a través del cuestionario aplicado a la muestra de 92 alumnos de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Para At Diaz (2014) sostiene que:

El coeficiente de correlación de Pearson es paramétrico, es decir, infiere sus resultados a la población real, lo que hace necesario, que la distribución de los datos recopilados de nuestra muestra sea una distribución normal. Mientras que el coeficiente de correlación de Spearman es no paramétrico, es decir, la distribución de la muestra no se ajusta a una distribución conocida, por lo tanto, no son representativa de los parámetros poblacionales. (pag.4)

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior se tiene que comprobar la normalidad de los datos recopilados del campo muestral para determinar el coeficiente de correlación a aplicar. De acuerdo con los resultados se determinará si la distribución de los datos es normal o es no normal. Para ello, se realizará una prueba de normalidad llamada prueba de Kilmogorov-Smirnov u otra prueba llamada Shapiro-Wilks, cuya aplicación dependerá del número de la muestra en estudio.

Para Romero (2016) informa que:

La prueba Kolmogórov-Smirnov es una prueba estadística para determinar si los datos resultantes de una muestra proceden de una distribución normal. Esta prueba se emplea para variables cuantitativas continuas, siempre y cuando el tamaño de muestra sea mayor a 50. La hipótesis nula (H_0) sostiene que la muestra procede de una distribución normal, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) muestra que los datos no se distribuyen por un modelo de distribución normal. Por lo tanto, para aceptar H_0 el valor de significancia (p) tiene que ser mayor a 0,05. (pág. 105)

Esta prueba a diferencia de la prueba Shapiro-Wilks se aplica para aquellas muestras mayores a 50. Una vez realizada la prueba de normalidad, se tiene que verificar el valor de significancia, si este es mayor a 0,05, entonces, se acepta la H_0 , confirmando que la distribución de la muestra es normal. De lo contrario, sería anormal.

Tabla 6: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad_Corporativa	0,091	92	0,059	0,954	9 2	0,00 3
Captación_de_Clientes	0,155	92	0,067	0,904	9 2	0,00 4
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Datos extraídos del SPSS versión 25

De acuerdo con los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, aplicada, por tener una muestra mayor a 50. El nivel de significancia nos sale 0,059 para la variable identidad corporativa y 0,067 para la variable captación de cliente, resultando mayor al valor de significancia ($p > 0,05$). Por lo tanto, se acepta la Hipótesis H_0 , es decir, la cual sostiene que la distribución de la muestra es normal.

Asimismo, se considera la Corrección de significación de Lilliefors que permite corregir el problema de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual asume como conocida la media y varianza poblacional, por el contrario, la corrección de significación de Lilliefors asume que la media y varianza son

desconocidas. En concordancia con lo mencionado en párrafos anteriores, la distribución normal hace referencia a pruebas paramétricas, que, en este caso, la prueba más adecuada a utilizar sería la prueba de correlación de Pearson.

4.1.3. Análisis Descriptivo

Tabla 7: P1. Los valores que fomenta la institución impactan en el desarrollo del alumno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	16	17,4	17,4	17,4
	Desacuerdo	53	57,6	57,6	75,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	20	21,7	21,7	96,7
	De acuerdo	3	3,3	3,3	100,0
Total		92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

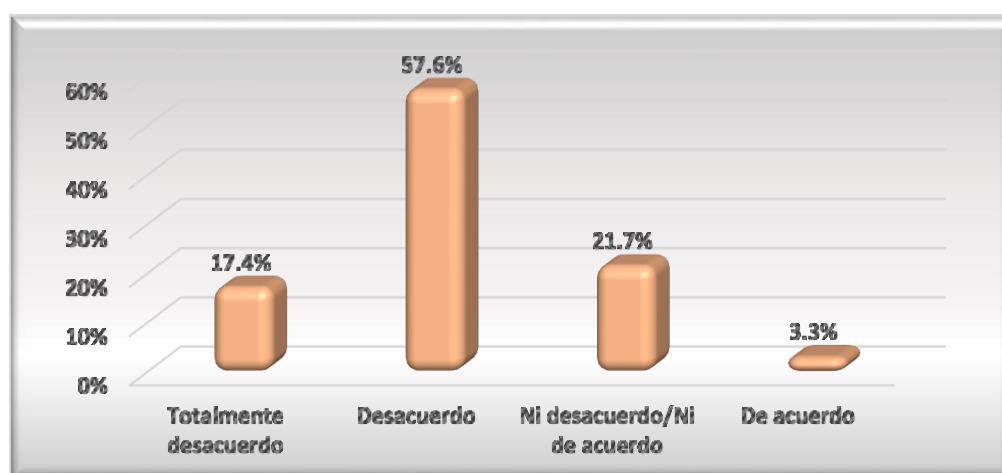


Figura 1: P1 Valores de la institución

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 1 se observa que el 57.6% de los encuestados están en desacuerdo con respecto a los valores que el centro de idiomas fomenta y el impacto que tienen ellos en el desarrollo del alumno, mientras el 21.7% se encuentra Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con el enunciado propuesto, asimismo, existe un 17.4% que están en totalmente en desacuerdo, por último, un 3.3% que están de acuerdo, notándose de manera objetiva que la institución bajo estudio de la investigación carece de una construcción de valores identificables tanto en la naturaleza del negocio como en los miembros que componen la institución, imposibilitando que el alumno los identifique y los interiorice. Teniendo como consecuencia que este último se convenza de que dicha carencia de valores dificulta el fortalecimiento de una cultura corporativa y como resultado crea una imagen negativa y de desconsideración hacia el alumno, perjudicando así los planes de crecimiento al impedir que este pueda contribuir con la captación de clientes, en base a la referencia positiva hacia el posible potencial alumno.

Tabla 8: P2. Considera que el docente al momento de calificar, aconsejar y retroalimentar al alumno lo realiza con ética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	19	20,7	20,7	20,7
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	46	50,0	50,0	70,7
	De acuerdo	24	26,1	26,1	96,7

Totalmente de acuerdo	3	3,3	3,3	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

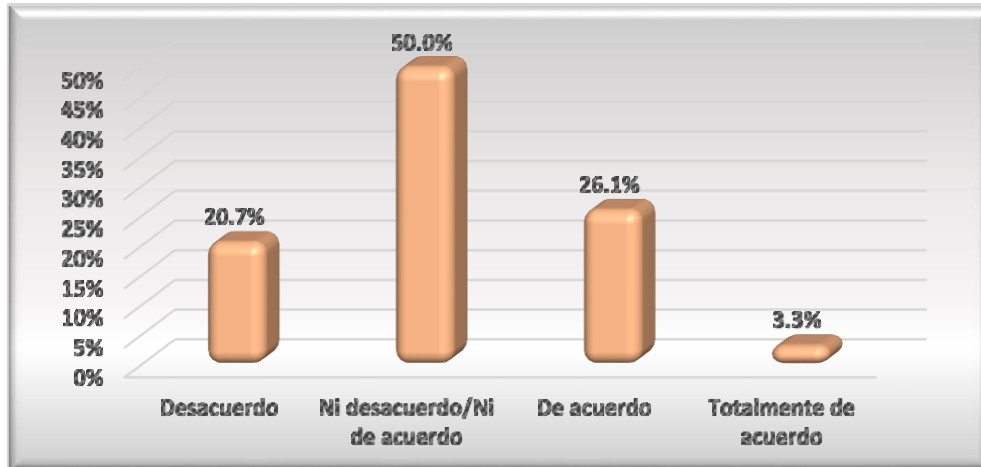


Figura 2: P2 Ética del docente

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 2 se observa que el 50% de los encuestados se encuentra Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto con la ética del docente al momento de calificar, aconsejar y retroalimentar al alumno, mientras que el 26.1% se encuentra de acuerdo sobre ello, asimismo, existe un 20.7% que está en desacuerdo, por último, un 3.3% que están en totalmente de acuerdo. Indicando que la ética del docente al momento de calificar, aconsejar y retroalimentar al alumno no puede ser detectado por el alumno como el centro de idiomas quisiera que fuera. Dicha falta de ética podría evidenciarse a través de las calificaciones, del desenvolvimiento de la clase y al momento de la retroalimentación del alumno con respecto al curso y al desenvolvimiento de este.

De esta manera se demuestra que la institución no se enfoca en el fortalecimiento de valores éticos que debe tener el docente al momento de calificar, retroalimentar y aconsejar al alumno. Este tipo de acciones tienen que ir de la mano con los valores que fomenta la institución, siempre pensando en mejorar la estadía y formación del

alumno de inglés, como también siempre incidiendo en la veracidad de los comentarios transmitidos por el docente.

Tabla 9: P3. Considera que los docentes están preparados para solucionar un suceso de conflicto o incomodidad en la plataforma virtual del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	16	17,4	17,4	17,4
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	55	59,8	59,8	77,2
	De acuerdo	20	21,7	21,7	98,9
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

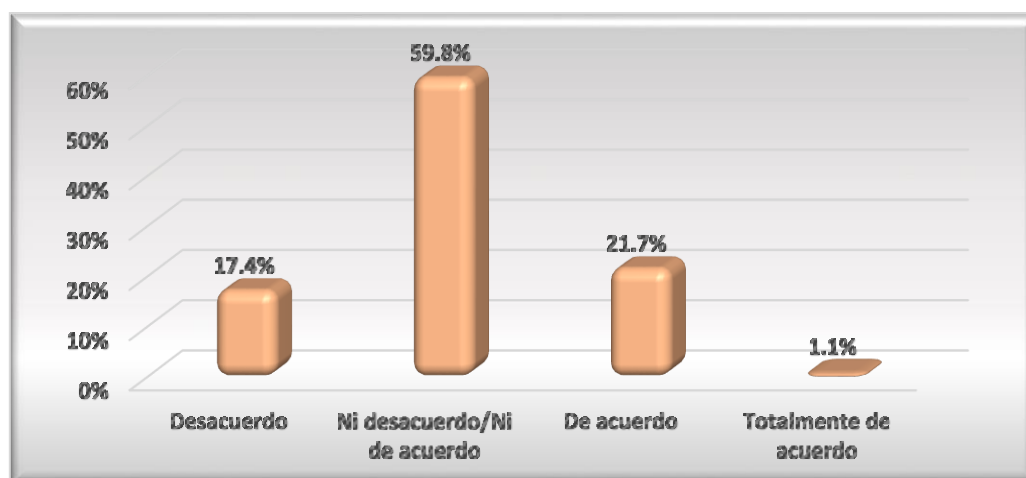


Figura 3: P3 Respuesta del profesor ante conflicto en el aula

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 3 se observa que el 59.8% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto a la preparación del docente para solucionar un suceso de conflicto o incomodidad en la plataforma virtual del centro de idiomas, mientras que el 21.7% se encuentra de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 17.4% que está en desacuerdo, por último, un 1.1% que están totalmente de acuerdo. Evidenciando una carencia en temas de control emocional, resolución de conflictos o capacidad de manejo de adversidades que se tiene que trabajar juntamente con los profesores para fortalecer dichas aptitudes. Esto puede dar a entender que el profesor no lo capacitan para este tipo de situaciones y tampoco él no tiene en quien apoyarse cuando existe un conflicto en el aula, esto es percibido por el alumno perjudicando su captación de clientes a futuro.

Tabla 10: P4. Considera que las respuestas y el actuar del personal de atención al cliente ante cualquier consulta que el alumno tiene acerca del centro de idiomas o un tema del curso es la óptima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	Desacuerdo	58	63,0	63,0	66,3
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	28	30,4	30,4	96,7
	De acuerdo	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

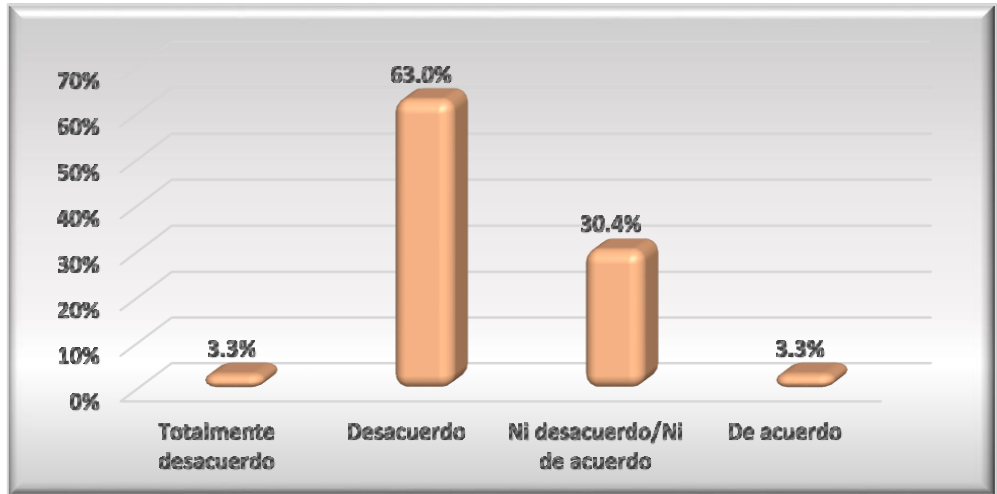


Figura 4: P4 Actuar del personal de atención

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 4 se observa que el 63% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a las respuestas y el actuar del personal de atención al cliente ante cualquier consulta que el alumno tiene acerca de la institución, mientras que el 30.4% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 3.3% que están totalmente en desacuerdo, por último, un 3.3% que están de acuerdo. Denotando una debilidad que se debería contrarrestar a través de trabajar en ciertas políticas y planes de acción acorde a las diversas situaciones por las que el personal de atención puede pasar. Por el contrario, el alumno o potencial alumno al evidenciar la vaga solución que tiene el personal sobre sus consultas puede no tener claro si sus dudas fueron resueltas y puede desestimar seguir o querer el servicio.

Tabla 11: P5. El accionar del profesor cuando un alumno presenta un menor entendimiento de los temas con respecto a sus demás compañeros es el apropiado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	7	7,6	7,6	7,6
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	44	47,8	47,8	55,4
	De acuerdo	40	43,5	43,5	98,9
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS.

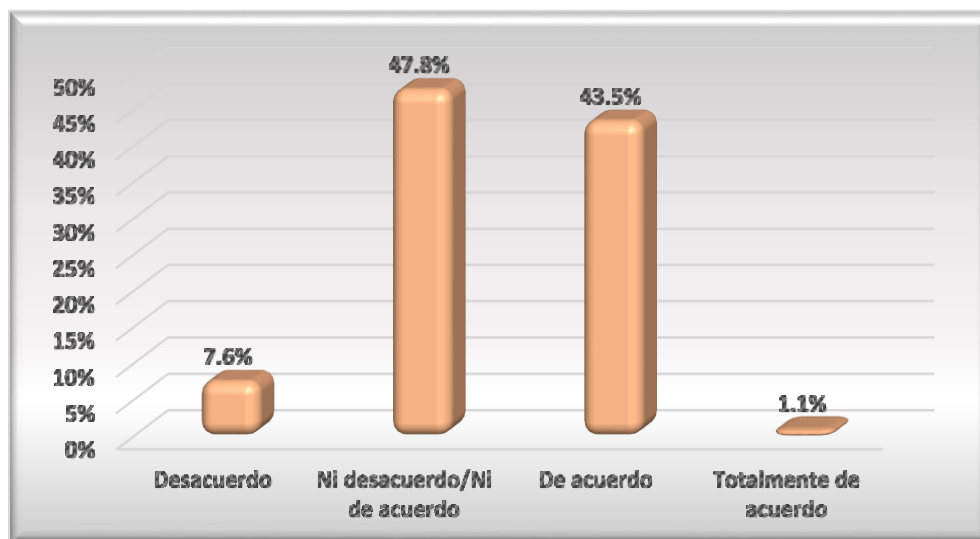


Figura 5: P5 Accionar del profesor

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 5 se observa que el 47.8% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto al accionar del profesor cuando un alumno

presenta un menor entendimiento de los temas con respecto a sus demás compañeros, mientras que el 43.5% se encuentran de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 7.6% que están totalmente en desacuerdo, por último, un 1.1% que están totalmente de acuerdo. Pudiéndose notar que, si bien casi el 45% de los encuestados aprueban el accionar del profesor ante los sucesos mencionados, aun el centro de idiomas debe trabajar juntamente con los docentes para poder fortalecer a este en sus aptitudes pedagógicas ligadas al manejo emocional del alumno y a propiciar la automotivación de este.

Tabla 12: P6. La actitud de los profesores con respecto al aprendizaje del alumno en el centro de idiomas es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	14	15,2	15,2	15,2
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	45	48,9	48,9	64,1
	De acuerdo	31	33,7	33,7	97,8
	Totalmente de acuerdo	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

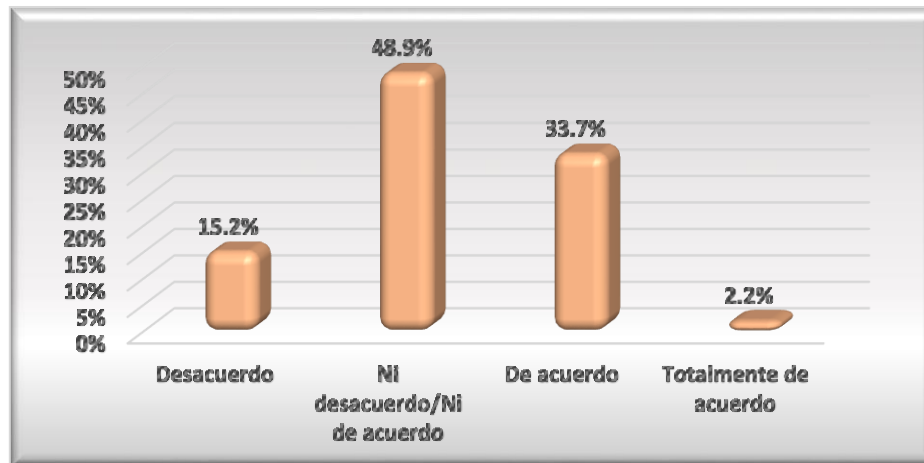


Figura 6: P6 Actitud de los docentes

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 6 se observa que el 48.9% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo, mientras que el 33.7% se encuentran de acuerdo sobre lo mencionado en la pregunta, asimismo, existe un 15.2% están en desacuerdo, por último, un 2.2% que están totalmente de acuerdo. Indicando que si bien hay un porcentaje de 35.9% de encuestados que confirman la buena actitud del docente con respecto al aprendizaje del alumno en el centro de idiomas, aun se debe trabajar para que dicho porcentaje aumente y pueda ser de consideración para el posible potencial alumno. Esto se puede dar a través de evaluaciones y capacitaciones de los docentes en pro de potenciar sus habilidades blandas.

Tabla 13: P7. Los docentes hacen uso adecuado del material didáctico y respetan los temas sugeridos del libro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	19	20,7	20,7	20,7
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	44	47,8	47,8	68,5
	De acuerdo	28	30,4	30,4	98,9
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

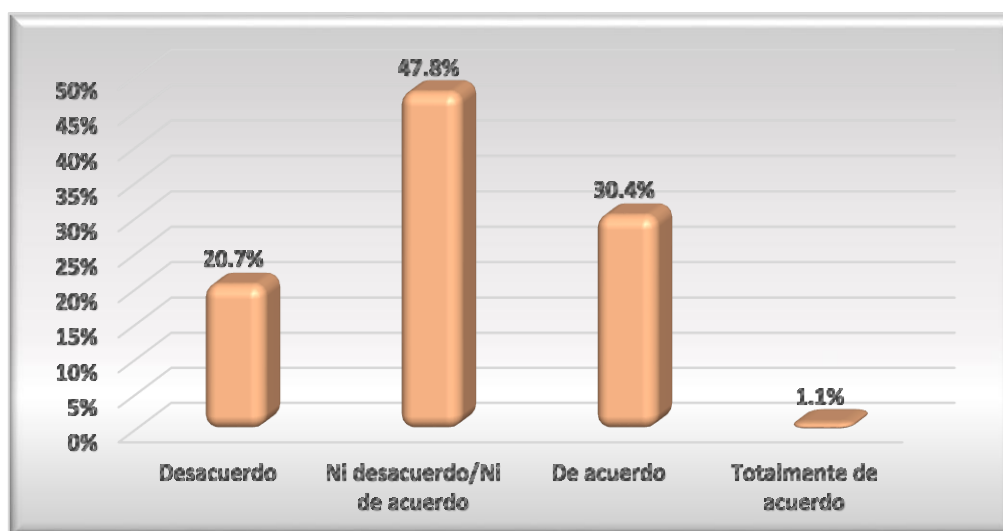


Figura 7: P7 Uso adecuado del material didáctico

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 7 se observa que el 47.8% de los encuestados se encuentran Ni

desacuerdo/Ni de acuerdo, mientras que el 30.4% se encuentran de acuerdo, asimismo, existe un 20.7% que se encuentran en desacuerdo, por último, un 1.1% que están totalmente de acuerdo, notándose que si bien casi el 33% de encuestados aseguran que el docente hace uso adecuado del material didáctico y respetan los temas sugeridos del libro, aun se debería fortalecer porque puede este problema incide en el poco entendimiento de los temas por parte del alumno y puede desmotivar las ganas de seguir aprendiendo y querer hacerlo con la misma intensidad de antes, ocasionando que el alumno no comprenda los temas del libro y no utilice esta herramienta importante como debería de utilizarlo.

Tabla 14: P8. Los docentes promueven los objetivos estratégicos del centro de idiomas y direccionan sus esfuerzos a lograrlos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	Desacuerdo	63	68,5	68,5	73,9
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	19	20,7	20,7	94,6
	De acuerdo	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

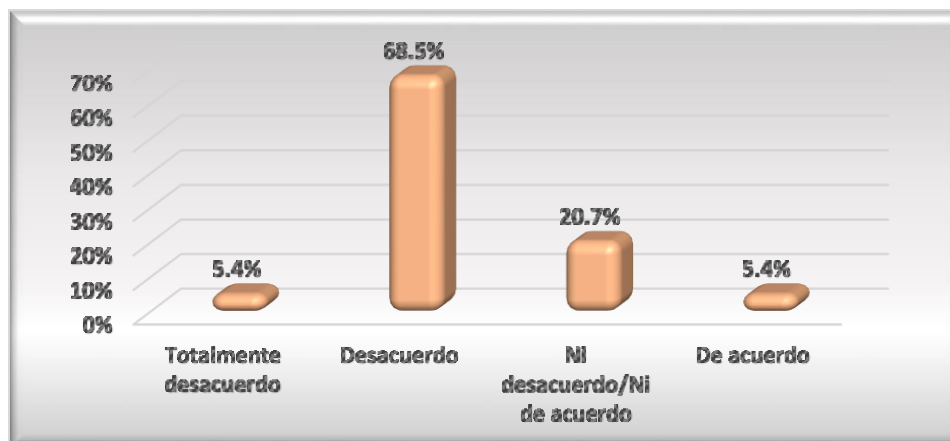


Figura 8: P8 Docentes promueven objetivos estratégicos

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 8 se observa que el 68.5% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, mientras que el 20.7% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo, asimismo, existe un 5.4% que se encuentran en totalmente desacuerdo, por último, un 5.4% que encuentran de acuerdo. Indicando que existe una carencia de estrategias direccionadas a transmitir los objetivos estratégicos hacia los alumnos por parte del profesor. Además, se pretende que dichos alumnos sientan una identificación con los objetivos estratégicos de la institución, por último, una relación de ellas con los objetivos personales y educativos del alumno, logrando que la cultura de la organización esté interiorizada no solo por los miembros internos de esta, sino también por los alumnos y juntos se convenzan de la importancia de lograr los objetivos estratégicos en colaboración.

Tabla 15: P9. Recibe respuesta inmediata ante un mensaje electrónico por parte del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	Desacuerdo	54	58,7	58,7	62,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	30	32,6	32,6	94,6
	De acuerdo	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

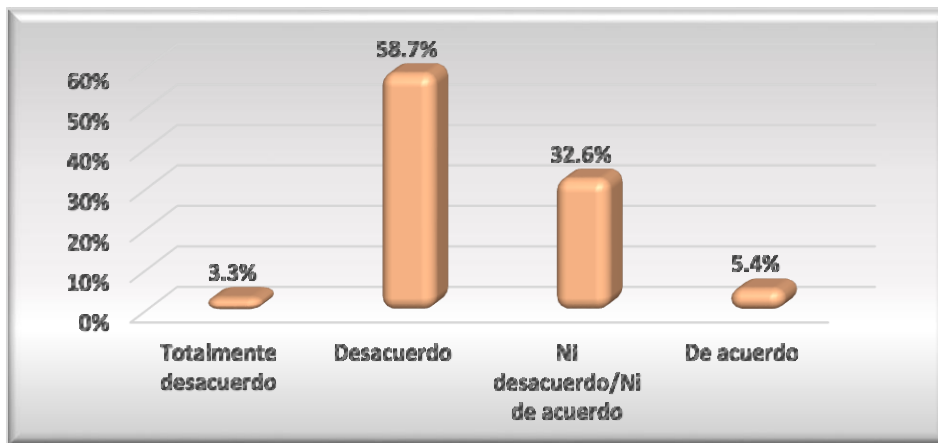


Figura 9: P9 Rapidez en respuestas hechas al correo institucional

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 9 se observa que el 58.7% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, mientras que el 32.6% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado en la pregunta, asimismo, existe un 5.4% que se encuentran de acuerdo, por último, un 3.3% que se encuentran totalmente en desacuerdo. Evidenciando de esta manera el poco uso que el centro de idiomas le asigna al correo como herramienta de comunicación con el alumno. Solo el 5.4% de los encuestados asegura recibir una respuesta rápida ante cualquier consulta, duda o solicitud hecha al correo institucional del centro de idiomas. Esta importante herramienta permite asistir al alumno ante cualquier situación de apoyo y le hace sentir a este que la institución se preocupa por resolver sus preocupaciones.

Tabla 16: P10. Se hace el uso adecuado del correo electrónico para realizar la comunicación con los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	Desacuerdo	60	65,2	65,2	70,7
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	24	26,1	26,1	96,7
	De acuerdo	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

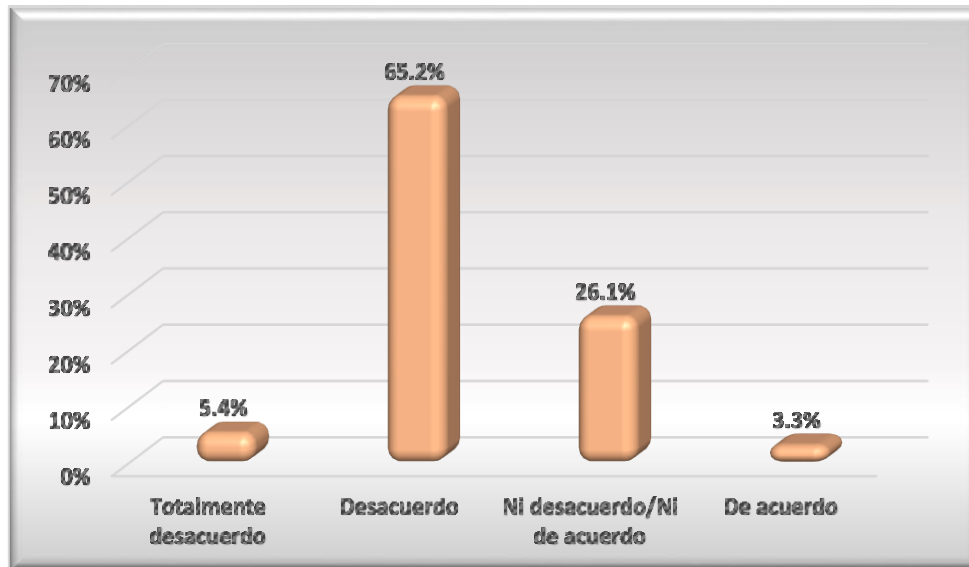


Figura 10: P10 Uso adecuado de correo electrónico

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 10 se observa que el 65.2% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, mientras que el 26.1% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 5.4% que se encuentran totalmente en desacuerdo, por último, un 3.3% que se encuentran de acuerdo. Pudiéndose notar la poca importancia que se le destinaba al correo electrónico como medio de comunicación con el alumno para poder asistirlo ante cualquier duda, preocupación o posibilidad de mejora que este tenga. Esta herramienta es de mucha utilidad con respecto al fortalecimiento del vínculo alumno — institución en beneficio futuro de captación de nuevos clientes.

Tabla 17: P11. La comunicación con respecto con la asignación del profesor al momento de pasar a un nivel superior en el centro de idiomas es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	19	20,7	20,7	20,7
	Desacuerdo	62	67,4	67,4	88,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	9	9,8	9,8	97,8
	De acuerdo	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

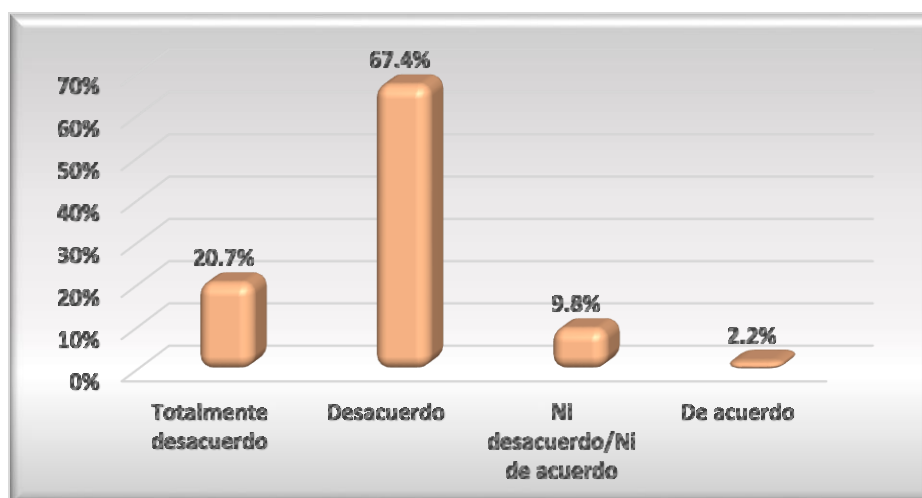


Figura 11: P11 La comunicación respecto a la asignación del profesor

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 11 se observa que el 67.4% de los encuestados se encuentran en

desacuerdo, mientras que el 20.7% se encuentran totalmente en desacuerdo, asimismo, existe un 9.8% que se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo, por último, un 2.2% que se encuentran en de acuerdo. Dándonos a conocer la falta de planificación de la institución con relación al involucramiento del alumno en las decisiones del centro de idiomas con respecto a la preferencia y asignación del profesor, pudiéndose aprovechar esta situación como un tipo de evaluación o crítica constructiva para poder identificar sus debilidades y fortalecer las capacidades de este. Permitted a través de la comunicación crear un nexo entre autoridades y alumnado, pero, por el contrario, al no considerar la opinión del alumno este se siente aislado de las decisiones ocasionando un impacto negativo en la imagen de dichas autoridades.

Tabla 18: P12. La comunicación que tiene el profesor con el alumno es efectiva en el desarrollo de las clases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	10	10,9	10,9	10,9
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	57	62,0	62,0	72,8
	De acuerdo	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

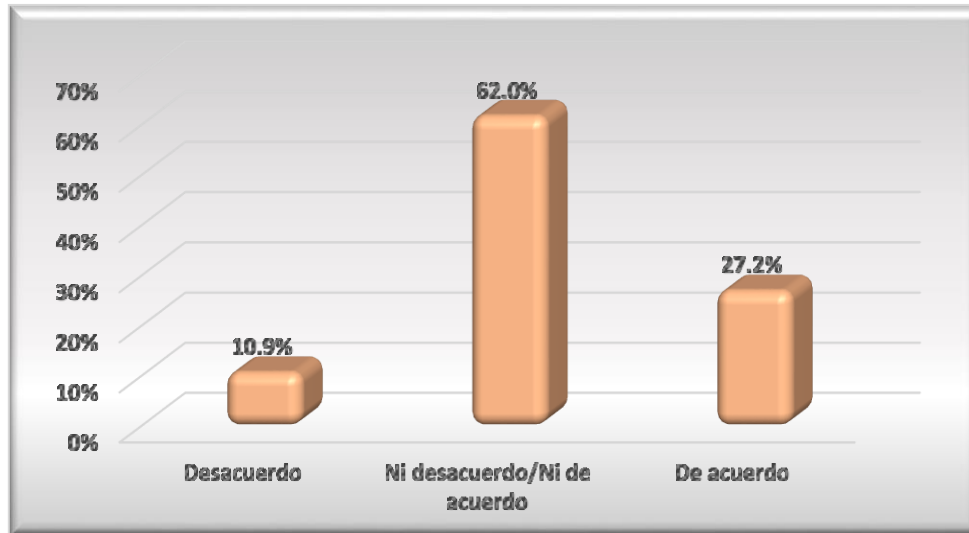


Figura 12: P12 Comunicación entre profesor y alumno

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 12 se observa que el 62% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo, mientras que el 27.2% se encuentran de acuerdo, por último, un 10.9% se encuentran en desacuerdo sobre el enunciado propuesto. Indicándonos una opinión dividida sobre la comunicación que tiene el profesor con el alumno del nivel avanzado de inglés, siendo el 62% de los encuestados neutros ante dicho aspecto. Si bien casi el 27.2% se está de acuerdo con la efectiva comunicación entre el profesor y alumno, aun se debe trabajar para que este porcentaje aumente a favor del centro de idiomas. Si bien este indicador es importante para estar más cerca de los objetivos, la comunicación en este tipo de servicios tiene que ir de la mano con la capacidad del profesor de trasladar el conocimiento al alumno de manera adecuada y sostenida.

Tabla 19: P13. Recibe y presta atención a los mensajes enviados por parte de la institución sobre los beneficios y ventajas de estudiar en el centro de idioma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	76	82,6	82,6	84,8
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	13	14,1	14,1	98,9
	De acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

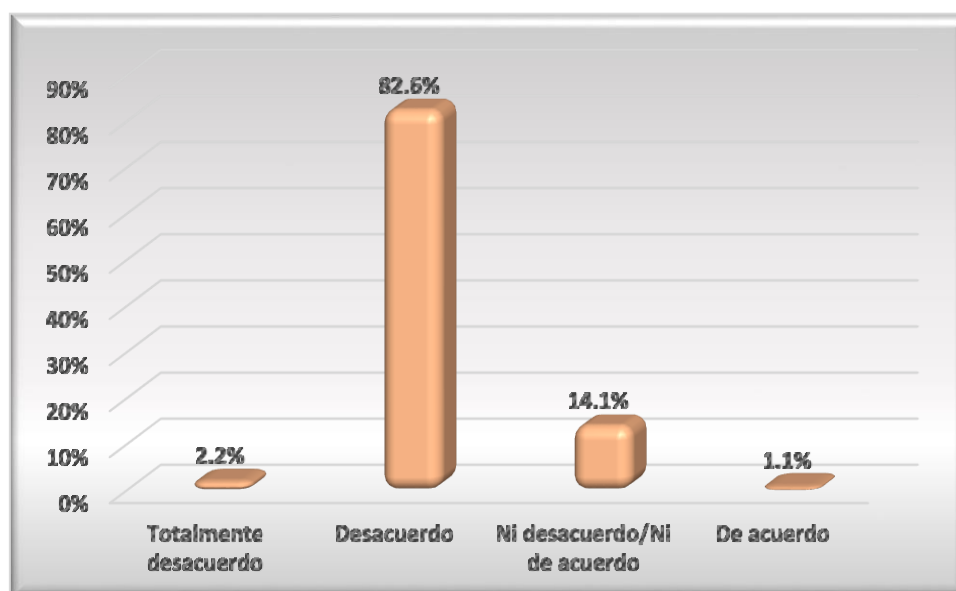


Figura 13 : P13 Beneficios y ventajas del

servicio Fuente: Elaboración propia, basada en

análisis de SPSS

En la figura 13 se observa que el 82.6% de los encuestados están de desacuerdo, mientras que el 14.1% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 2.2% que están totalmente en desacuerdo y, por último, un 1.1% que se encuentran en desacuerdo. Evidenciando de esta manera el abandono total de un componente tan importante como es la mención continua de los beneficios y ventajas que se tendría al estudiar en el centro de idiomas. Asimismo, el alumno al escuchar el mensaje resaltando lo positivo de estudiar en dicho centro, se estaría reconociendo de cierta manera la labor y el esfuerzo de la institución para con el alumno. De todas formas, esta recordación tiene que ir de la mano con mejoras e innovaciones que potencien el servicio para evitar que caiga en un tema de falsas promesas que impidan una comunicación clara y transparente entre las partes, creando un sentimiento de defraudación en la mente del alumno.

Tabla 20: P14. La publicidad que hace el centro de idiomas en forma de folletos, boletines informativos, publicidad en redes sociales, televisión o radio es útil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	42	45,7	45,7	45,7
	Desacuerdo	50	54,3	54,3	100,0

Total	92	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

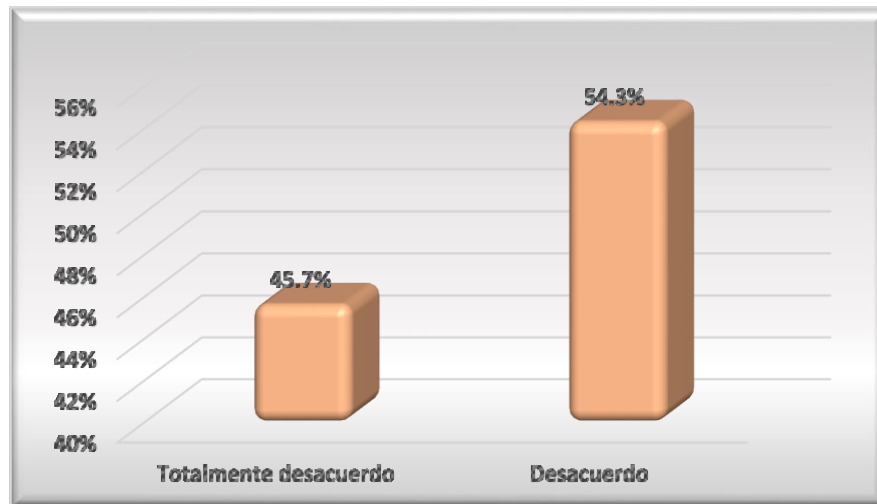


Figura 14: P14 La publicidad del Centro de Idiomas

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 14 se observa que el 54.3% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a la publicidad que hace el centro de idiomas en forma de folletos, boletines informativos, publicidad en redes sociales, televisión o radio, por último, un 45.7% están totalmente en desacuerdo. Pudiéndose notar la poca importancia que se le destinaba a la publicidad como estrategia de captación de potenciales clientes, sea a través, de boletines, redes sociales, internet, o cualquier otro medio, teniendo como consecuencia que el alumno sienta el poco interés que tiene la institución por hacerse conocer y por seguir creciendo en un mundo tan competitivo como en el que vivimos y tan asociado a la publicidad multicanal.

Tabla 21: P15. Se relaciona el logotipo con el centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	45	48,9	48,9	48,9
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	40	43,5	43,5	92,4
	De acuerdo	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

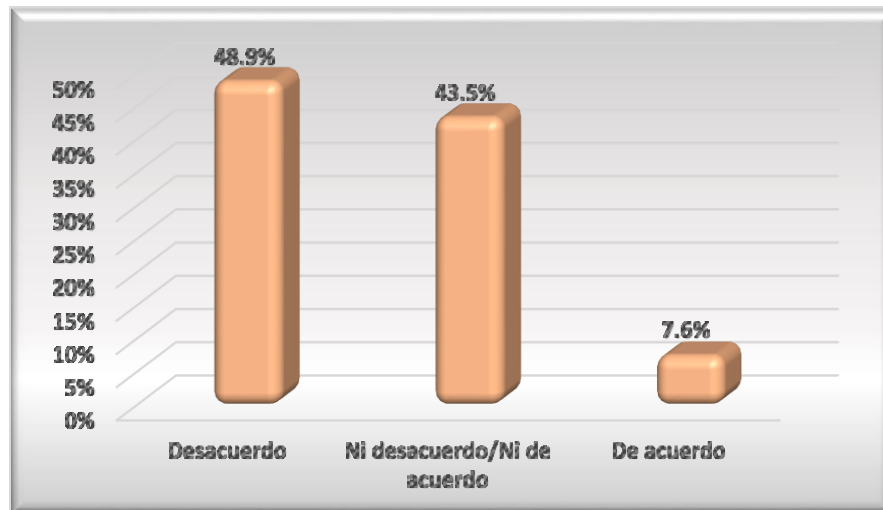


Figura 15: P15 Relación del logotipo

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 15 se observa que el 48.9% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a la relación del logotipo con el centro de idiomas, mientras que el 43.5% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, por último, un 7.6% se encuentran de acuerdo sobre el enunciado propuesto.

Indicándonos que casi el 50% considera que existe poca relación del logotipo con el centro de idiomas y haciendo notar la poca valoración que la institución le da al logotipo, su letra y a su diseño. Por el contrario, la buena elaboración del logotipo puede actuar como punto de partida para la captación de la atención del público y puede situar a la institución en el mundo de las tendencias y la modernización, generando que el alumno y el potencial alumno pueda tener una debilidad por la parte visible de la marca e identificarse con ella, teniéndose en cuenta los constantes cambios que sufre el mercado. De esta manera, se revaloriza la imagen en función a la estética y modernización.

Tabla 22: P16. Te agrada el tipo de letra del logotipo del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Desacuerdo	44	47,8	47,8	48,9
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	30	32,6	32,6	81,5
	De acuerdo	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

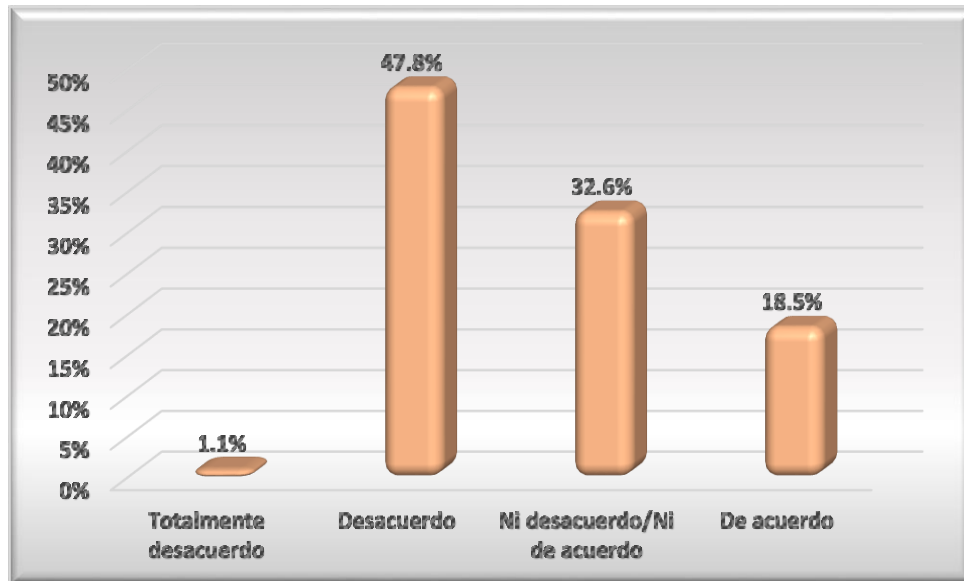


Figura 16: P16 Tipo de letra del Logotipo

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 16 se observa que el 47.8% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto al tipo de letra del logotipo del centro de idiomas, mientras que el 32.6% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 18.5% que están de acuerdo, por último, un 1.1% que se encuentran totalmente en desacuerdo. Dejando en evidencia una desaprobación considerable por el tipo de letra que tiene el logotipo del centro de idiomas. De esta manera el alumno percibe el poco interés de la institución por modernizar el logotipo y posicionarlo como punto de captación de potenciales alumnos. Hoy la estética está en tendencia y el logotipo está siendo utilizado como enlace para crear el interés de los productos y/o servicios

Tabla 23: P17. La ubicación del logotipo resalta la posición de la marca del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	9	9,8	9,8	9,8
	Desacuerdo	46	50,0	50,0	59,8
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	35	38,0	38,0	97,8
	De acuerdo	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

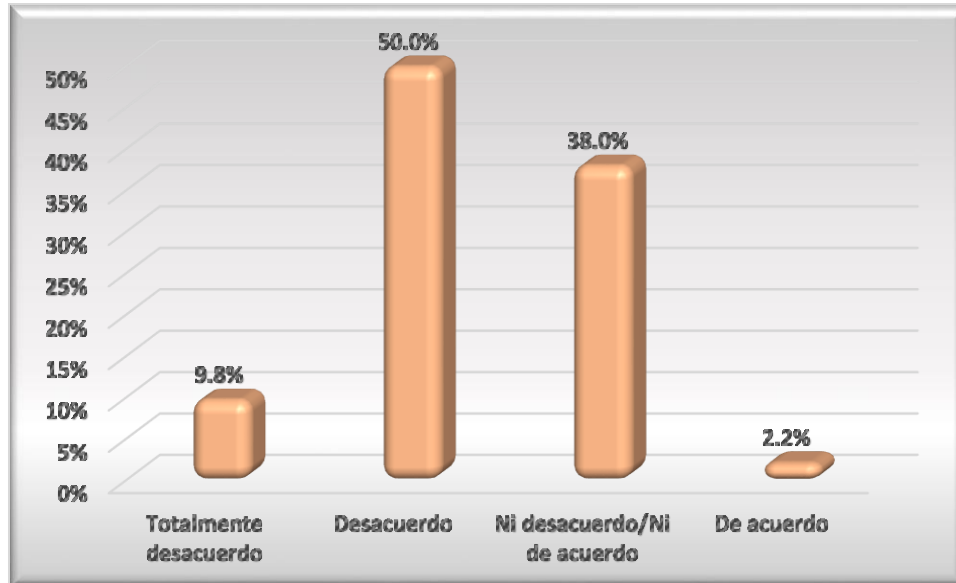


Figura 17: P17 Ubicación del logotipo

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 17 se observa que el 50% de los encuestados se encuentran en

desacuerdo con respecto a si la ubicación del logotipo resalta la posición de la marca del centro de idiomas, mientras que el 38% esta Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 9.8% que se encuentran totalmente en desacuerdo, por último, un 2.2% que están de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Indicándonos la poca importancia que el centro de idiomas le da a su logotipo y a su ubicación, siendo desaprobada por casi el 60% de los encuestados. De esta manera, el logo no resalta al centro de idiomas y deja de cumplir su rol de impresionar al alumno y potencial alumno, perdiendo una gran oportunidad de llegar a más público objetivo a través de ese mecanismo, impactando negativamente en la imagen organizacional en relación con la modernización, estética y posicionamiento visual de la marca.

Tabla 24: P18. Le agrada el símbolo del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	58	63,0	63,0	63,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	31	33,7	33,7	96,7
	De acuerdo	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

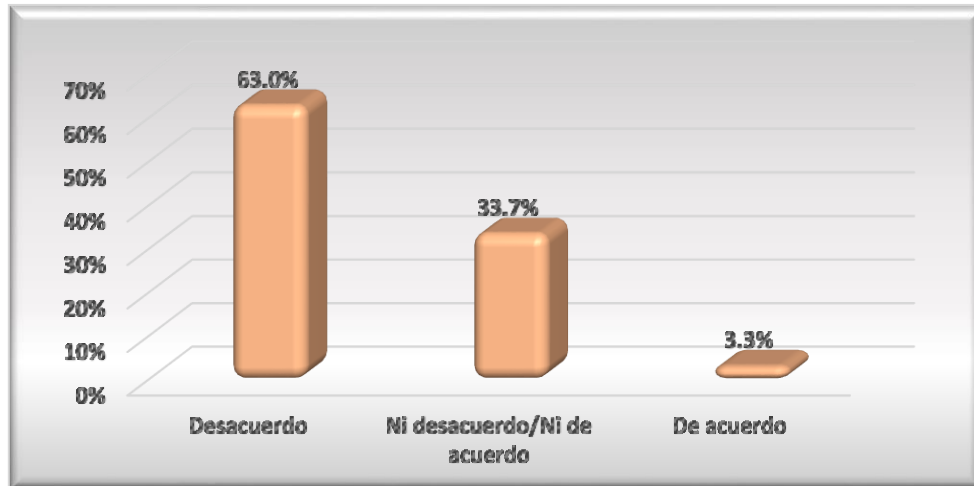


Figura 18: P18 Símbolo del Centro de idiomas

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 18 se observa que el 63% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, mientras que el 33.7% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo, por último, un 3.3% que se encuentra de acuerdo. Dándonos a conocer la conformidad de solo el 3.3% de los encuestados en torno a la aceptación y agrado del símbolo del centro de idiomas. De esta manera, podemos notar otra vez la poca importancia que el centro de idiomas le pone al tema posicionamiento visual de la marca. El símbolo es un fuerte mecanismo de recordación, por ello, se debe ser lo más impresionante, a la vez, sencillo posible con el fin de que capte la atención del público objetivo y nazca esa necesidad de consumir el producto y/o servicio. De lo contrario será difícil captar nuevos potenciales alumnos.

Tabla 25: P19. Está de acuerdo usted con el diseño del símbolo del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Desacuerdo	56	60,9	60,9	62,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	31	33,7	33,7	95,7
	De acuerdo	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

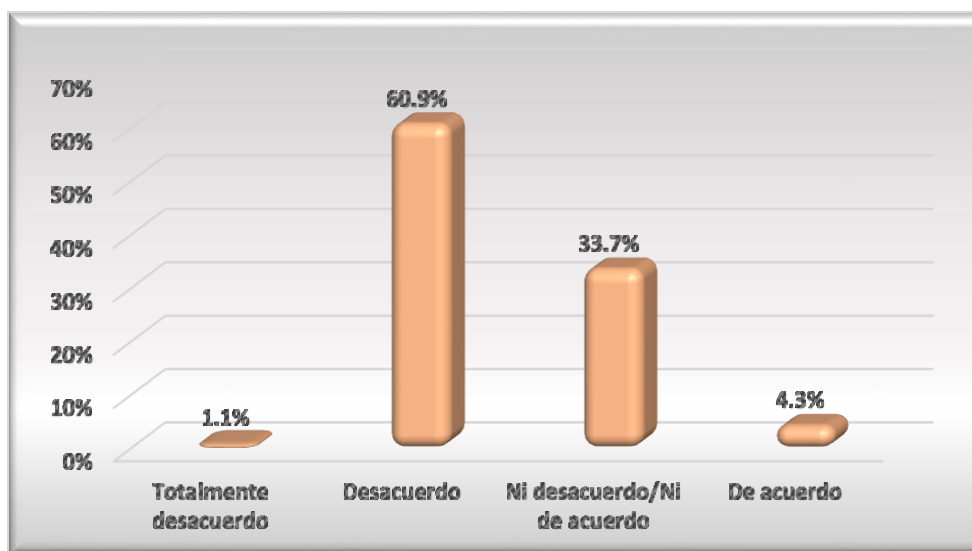


Figura 19: P19 Diseño del símbolo Fuente:

Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 19 se observa que el 60.9% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, mientras que el 33.7% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo

mencionado, asimismo, existe un 4.3% que se encuentran totalmente de acuerdo y, por último, un 1.1% que están de acuerdo sobre el enunciado propuesto. De acuerdo con los resultados solo el 4.3% de los encuestados están de acuerdo con el diseño del símbolo del centro de idiomas, por lo tanto, se evidencia por reiteración la poca importancia que la institución le pone a la competitividad visual de la marca, como ya ha sido explicado en la investigación, en la actualidad, está cobrando importancia el diseño, la modernidad y la estética de la marca al momento de consumir un producto y/o servicio.

Tabla 26: P20. El Símbolo representa la marca del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	62	67,4	67,4	69,6
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	23	25,0	25,0	94,6
	De acuerdo	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

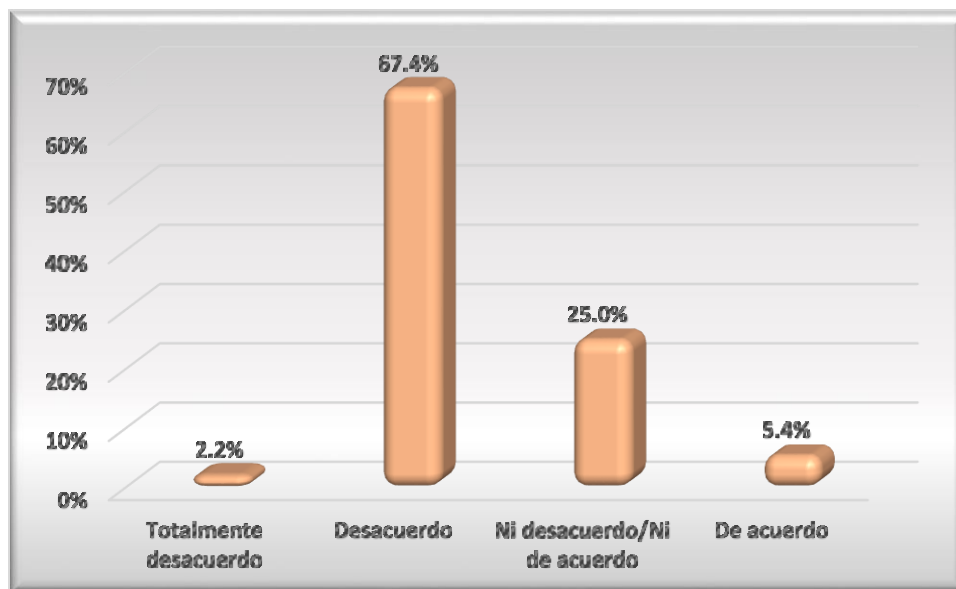


Figura 20: P20 Representatividad del Símbolo

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 20 se observa que el 67.4% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a que, si el símbolo representa la marca del centro de idiomas, mientras que el 25% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 5.4% que se encuentran de acuerdo y, por último, un 1.1% que están totalmente en desacuerdo sobre el enunciado propuesto. Indicándonos la carencia que tiene el centro de idiomas para crear un símbolo que represente su marca y que la relacione con la competitividad educativa. Además, el alumno no reconoce la marca y no la asocia con sus objetivos de formación y profesionales, perdiendo de esta manera la posibilidad de que más potenciales alumnos puedan ser parte del servicio educativo que ofrece el centro de idiomas.

Tabla 27: P21. Le agradan los colores que acompañan al logotipo y al símbolo del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	49	53,3	53,3	53,3
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	34	37,0	37,0	90,2
	De acuerdo	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

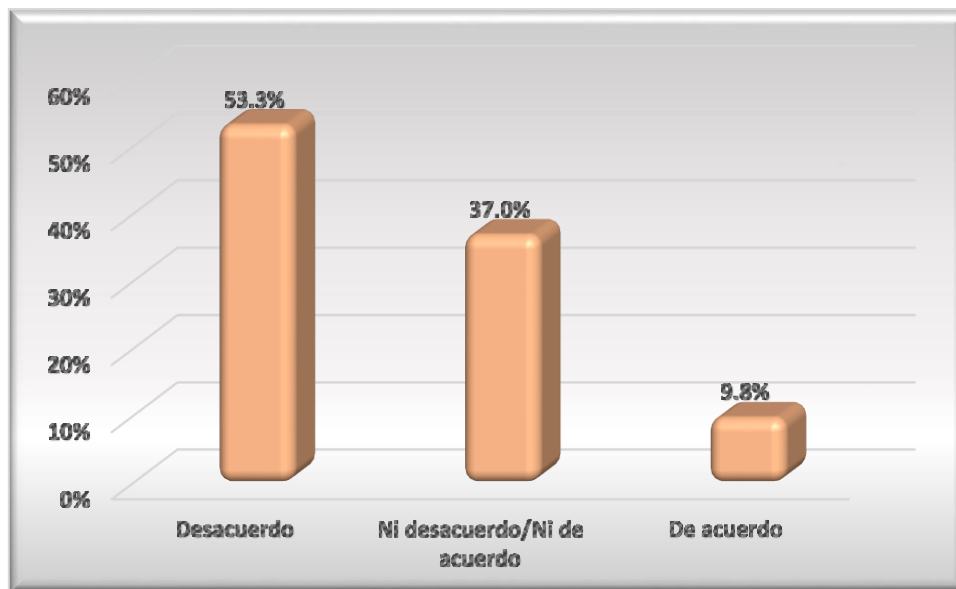


Figura 21: P21 Colores del símbolo y logotipo Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 21 se observa que el 53.3% de los encuestados se encuentran en

desacuerdo con respecto a los colores que acompañan al logotipo y al símbolo del centro de idiomas, mientras que el 37% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, por último, un 9.8% se encuentran de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Estos resultados nos indican nuevamente una fuerte debilidad en el aspecto visual de la marca, que contribuye, a la no captación de potenciales clientes y a la poca importancia que el alumno puede asumir con respecto al abandono de este importante valor por parte del centro de idiomas.

Tabla 28: P22. Los colores del Símbolo y de la plataforma virtual producen en usted unefecto en su decisión de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Desacuerdo	41	44,6	44,6	45,7
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	39	42,4	42,4	88,0
	De acuerdo	10	10,9	10,9	98,9
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

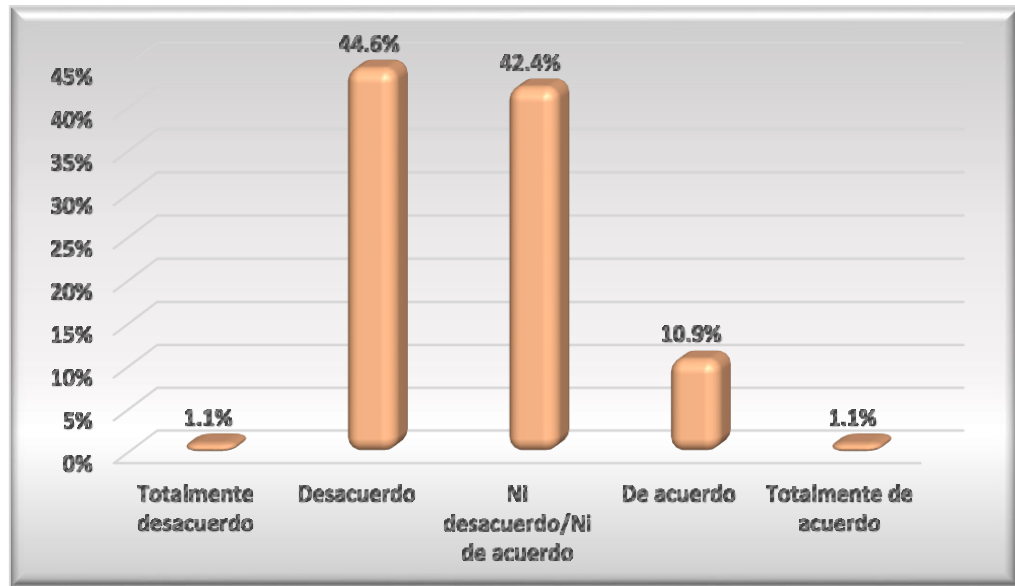


Figura 22: P22 Efectos en la decisión de compra por los colores del
símbolos y plataforma virtual

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 22 se observa que el 44.6% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto al efecto que produce los colores del símbolo y de la plataforma del centro de idiomas en la decisión de consumo del alumno, mientras que el 42.3% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 10.9% que se encuentran de acuerdo, sumado a esto tenemos un 1.1% que están totalmente en desacuerdo, por último, un 1.1% están totalmente de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Mostrando que un pequeño porcentaje de los alumnos les agrada los colores del símbolo y de la plataforma virtual del centro de idiomas, recordemos que los colores generan en la persona una sensación de comodidad, tranquilidad, entre otras emociones que ayudan al alumno a una mejor comprensión y comodidad en el periodo de clases, esto permite que el alumno

traslade su experiencia de manera positiva al potencial alumno para potenciar la captación de clientes.

Tabla 29: P23. La metodología de enseñanza del centro de idiomas es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	57	62,0	62,0	62,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	32	34,8	34,8	96,7
	De acuerdo	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

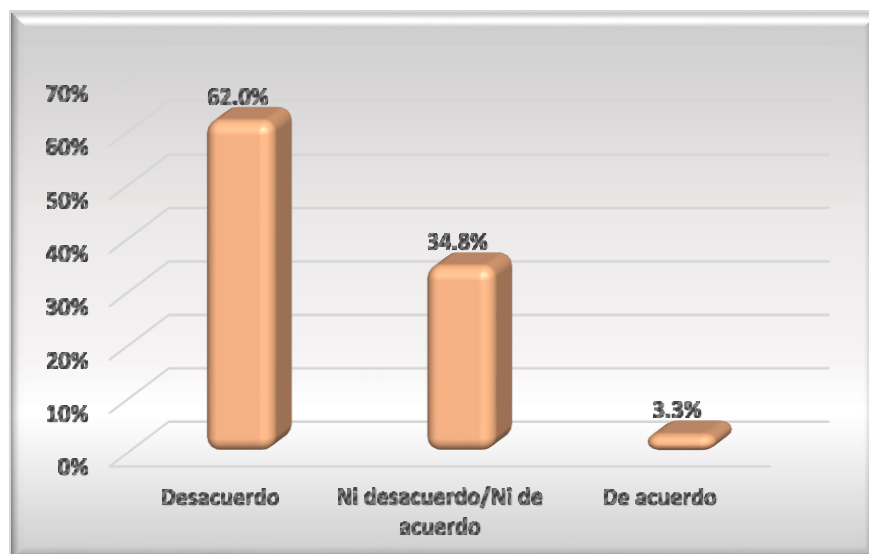


Figura 23: P23 Metodología de Enseñanza

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 23 se observa que el 62% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a la metodología de enseñanza del centro de idiomas, mientras que el 34.8% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, por último, un 3.2% se encuentran de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Notándose claramente que ni el 4% de los encuestados aprueba la metodología de enseñanza del centro de idiomas. Esto es muy grave entendiendo que el valor más importante de un centro educativo es la enseñanza de una materia o especialidad. Por lo tanto, si el alumno considera que existe una metodología de enseñanza arcaica o no acorde al mercado, puede este trasladar la mala experiencia al potencial alumno, interfiriendo con los planes de captación de clientes del centro de idiomas.

Tabla 30: P24. Los libros, materiales didácticos y de estudio son útiles para su formación en idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Desacuerdo	68	73,9	73,9	76,1
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	20	21,7	21,7	97,8
	De acuerdo	1	1,1	1,1	98,9
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

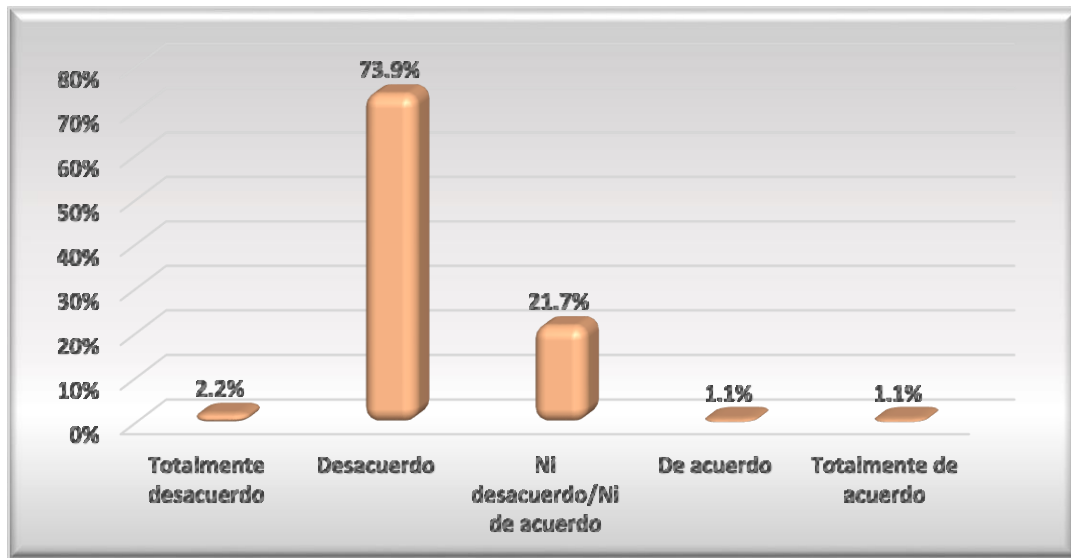


Figura 24: P24 Utilidad de libros, materiales didácticos y de estudio

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 24 se observa que el 73.9% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a la utilidad de los libros, materiales didácticos y de estudio del centro de idiomas, mientras que el 21.7% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 2.2% que se encuentran totalmente en desacuerdo, sumado a esto tenemos un 1.1% que están de acuerdo, por último, un 1.1% que se encuentran totalmente de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Esta casi nula aprobación puede desalentar al alumno y frenarle las ganas de seguir aprendiendo, puesto que, para una institución educativa, lo primordial es tener los instrumentos y medios adecuados para desarrollarse académicamente con éxito, por lo tanto, al no contar con ese elemento tan importante para el desarrollo estudiantil, el alumno puede asociar esa falla como una deficiencia en la calidad académica, perjudicando así el giro principal del negocio.

Tabla 31: P25. El nivel académico de los profesores permite que comprenda mejor los contenidos del idioma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	25	27,2	27,2	27,2
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	51	55,4	55,4	82,6
	De acuerdo	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

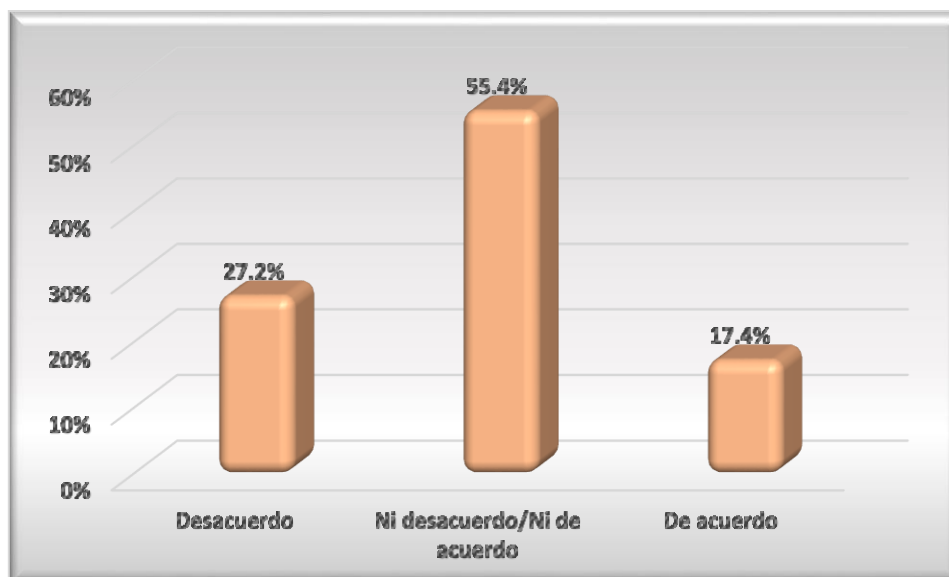


Figura 25: P25 Nivel académico de los profesores

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 25 se observa que el 55.4% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo, mientras que el 27.2% están en desacuerdo sobre la interrogante, por último, un 17.4% se encuentran de acuerdo sobre el enunciado

propuesto. Estos porcentajes nos indican que solo el 17.4% de los encuestados están de acuerdo y satisfechos con el nivel y el desempeño de los profesores del centro de idiomas. Por lo tanto, la institución debe establecer una política de contratación que permita tener mejores filtros para contratar profesores o realizar una política de capacitación que potencie y fortalezca el nivel de estos y estén acorde al mercado. Es importante recalcar que los profesores son el valor más importante en este negocio, dado que son un medio importante entre el querer aprender y el saber. En consecuencia, como el centro de idiomas cuenta con poca aceptación de los profesores es muy difícil sobresalir por la calidad educativa y en concordancia con eso la institución ofrece una imagen organizacional de poca competitividad, espantando al potencial cliente.

Tabla 32: P26. La mejora continua de los procesos de la institución influye en la calidad del servicio del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	15,2	15,2	15,2
	Desacuerdo	74	80,4	80,4	95,7
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

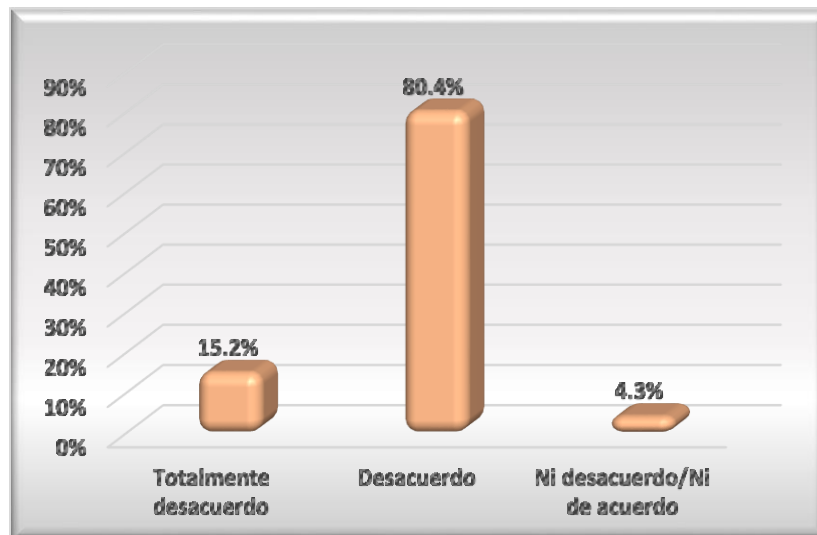


Figura 26: P26 La mejora continua

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 26 se observa que el 80.4% de los encuestados se encuentran de acuerdo con respecto a la mejora continua y su influencia en la calidad de servicio del centro de idiomas, mientras que el 15.2% están totalmente en desacuerdo sobre la interrogante, por último, un 4.3% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto al enunciado propuesto. En virtud de los resultados obtenemos una clara idea de la carencia en planes o estrategias que permitan mejorar ciertos procesos relacionados a la calidad del servicio, a la calidad de atención, a la calidad de materiales, entre otros, imposibilitando poder posicionar al alumno en un ambiente de constante aprendizaje y cambios positivos. De esta manera, el alumno percibir la poca disposición por mejorar y superarse como institución está predispuesto a menospreciar o minimizar toda actividad, proceso y procedimiento que el centro de idiomas pueda realizar, creando una sensación de desmerecimiento, perjudicando así los planes de mejores referencias de los alumnos que toman el servicio.

Tabla 33: P27. Los estudios del centro de idiomas permiten ser convalidados con otros centros de especialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Desacuerdo	44	47,8	47,8	48,9
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	44	47,8	47,8	96,7
	De acuerdo	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

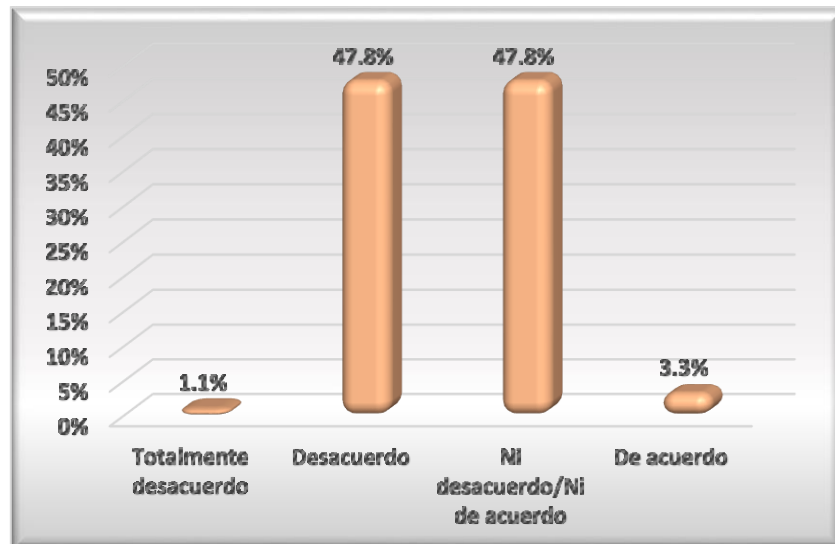


Figura 27: P27 Convalidación con otros centros de especialización

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 27 se observa que el 47.8% de los encuestados se encuentran en

desacuerdo con respecto a si los estudios hechos en el centro de idiomas pueden ser convalidados en otros centros de especialización, mientras que el 47.8% Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre la interrogante, asimismo, existe un 3.3% que se encuentran de acuerdo, por último, un 1.1% que están totalmente en desacuerdo sobre el enunciado propuesto. Dándonos a entender que el alumno considera que los estudios hechos en el centro de idiomas no permiten ser convalidados en otros centros de especialización en relación con la competitividad y el aprendizaje obtenido en su estancia en la casa de estudios, por lo tanto, no considera que la educación recibida sea de calidad y de semejanza con otros centros de estudios.

Tabla 34: P28. El centro de idiomas recoge información de los estudiantes para la evaluación de los docentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	17	18,5	18,5	18,5
	Desacuerdo	68	73,9	73,9	92,4
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

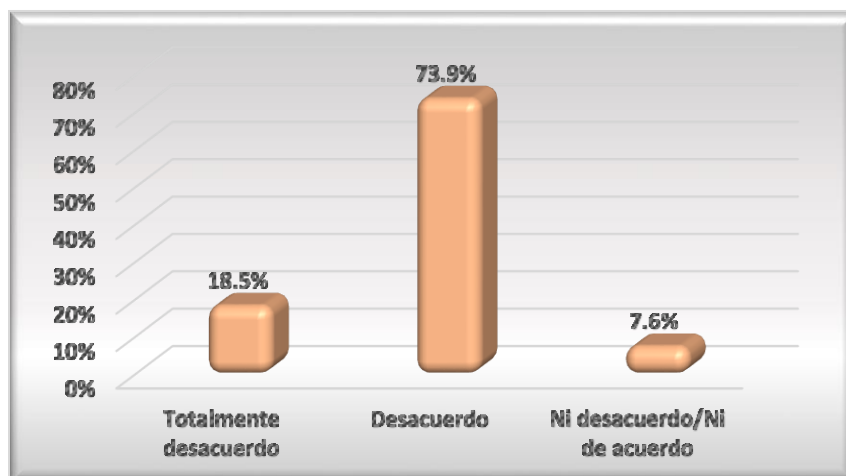


Figura 28: P28 Evaluación del profesor

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 28 se observa que el 73.9% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto al recojo de información de los alumnos por parte del centro de idiomas para evaluar a los profesores, mientras que el 18.5% están totalmente en desacuerdo sobre la interrogante, por último, un 7.6% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto al enunciado propuesto. Pudiéndose identificar un claro problema con el sistema de evaluación a los profesores, siendo dicha evaluación inexistente para los alumnos. Por lo tanto, estos sienten que no tienen injerencia y participación en las decisiones de mejora del centro de idiomas con respecto al nivel de los profesores y en consecuencia en la mejora de la calidad de servicio.

Tabla 35: P29. La publicidad realizada por el centro de idiomas pudo captar tu atención y crear la necesidad de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	49	53,3	53,3	53,3
	Desacuerdo	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

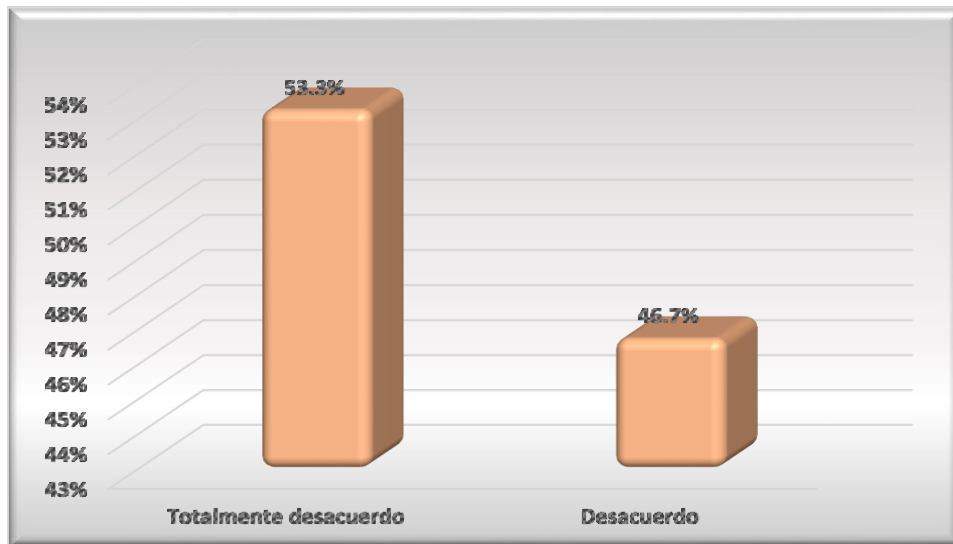


Figura 29: P29 Publicidad del centro de idiomas con respecto a la creación de la necesidad de consumo

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 29 se observa que el 53.3% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo con respecto a la publicidad realizada por el centro de idiomas y su finalidad en la captación de atención y creación de la necesidad de consumo, por último, un 46.7% están en desacuerdo con respecto al enunciado propuesto. De acuerdo con los resultados se evidencia claramente la nula importancia que el centro de idiomas le da a la publicidad, el cual es un aspecto importante que tiene como fin poder captar la plena atención del público objetivo, crear la necesidad de consumo del usuario y darse a conocer al mercado, ocasionando que el potencial alumno no conozca totalmente del servicio y el alumno inscrito en el curso no valore los esfuerzos de crecimiento, expansión y fortalecimiento de marca, imposibilitando la captación de más potenciales alumnos y en consecuencia el crecimiento como institución.

Tabla 36: P30. Los canales a través del cual el centro de idiomas se daba a conocer eran las suficientes para captar tu atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	63	68,5	68,5	68,5
	Desacuerdo	29	31,5	31,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

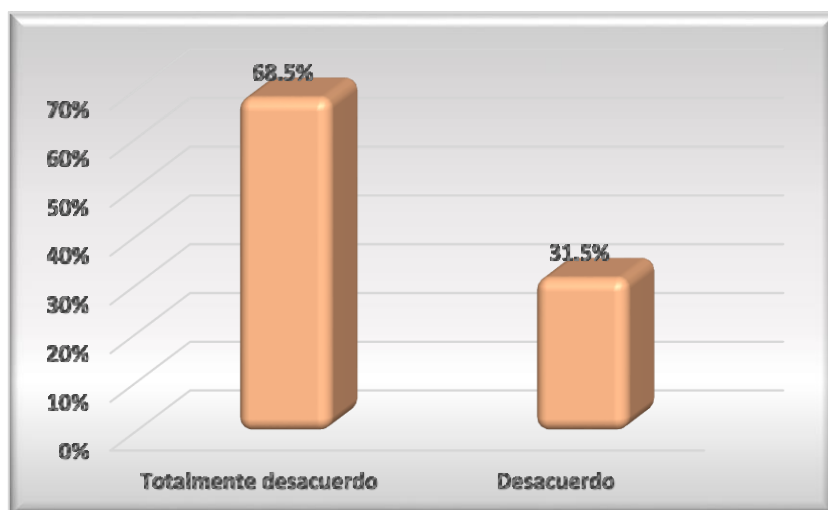


Figura 30: P30 Los canales y medios de publicidad

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 30 se observa que el 68.5% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo con respecto a los canales a través del cual se da a conocer el centro de idiomas, por último, un 31.5% están en desacuerdo con respecto al enunciado propuesto. Dejando en evidencia claramente la nula importancia que el centro de idiomas le asigna a los diversos canales o medios por el cual se puede dar a conocer una marca, un producto y un servicio, no captando evidentemente la atención del potencial alumno y no haciéndose conocer al mercado meta, más aún, cuando hoy en día existen muchos canales o medios, gracias a la tecnología, por la cual una marca puede realizar una o más estrategias de publicidad.

Tabla 37: P31. Estas conforme con la forma en que conociste al Centro de Idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	Desacuerdo	69	75,0	75,0	80,4
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	16	17,4	17,4	97,8
	De acuerdo	2	2,2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

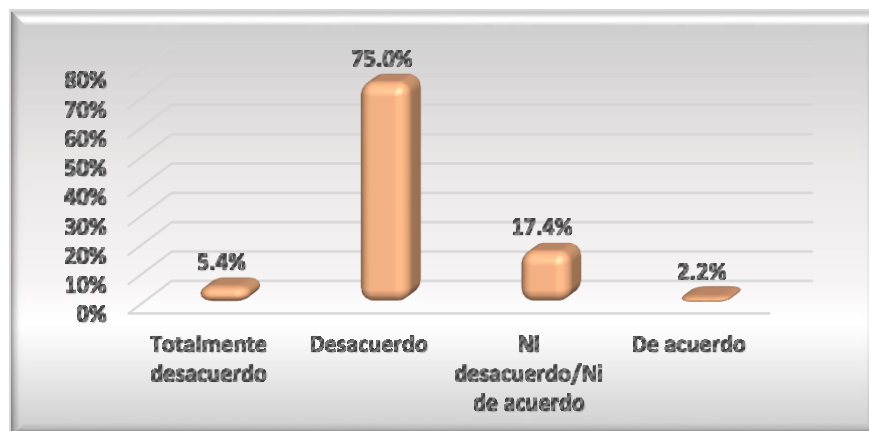


Figura 31: P31 Conformidad por la forma de conocer al centro de idiomas

Fuente:Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 31 se observa que el 75% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a la forma en que conocieron al centro de idiomas,

mientras que el 17.4% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 5.4% que se encuentran totalmente en desacuerdo, por último, un 2.2% que están de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Indicándonos claramente la decepción del alumno al darse cuenta cómo conoció o escuchó del centro de idiomas por primera vez antes de que este ingrese al mismo. El potencial alumno al no tener una referencia conocida y positiva del centro de estudios donde podría ingresar o no enterarse de este a través de una publicidad o referencia positiva puede crearse un concepto negativo de la calidad educativa y de las estrategias de marketing que ofrece dicha institución, perjudicando así la captación de nuevos clientes.

Tabla 38: P32. Te llamo la atención cuando te hablaron del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	Desacuerdo	61	66,3	66,3	69,6
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	21	22,8	22,8	92,4
	De acuerdo	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

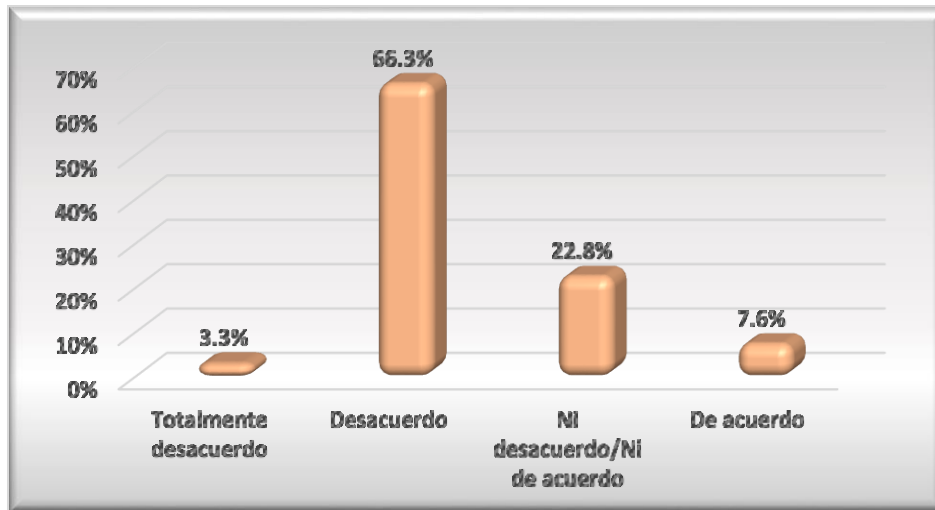


Figura 32: P32 Te llamo la atención cuando te hablaron del centro de idiomas

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 32 se observa que el 66.3% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a si le llamo la atención al alumno cuando le hablaron del centro de idiomas en estudio, mientras que el 22.8% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 7.6% que se encuentran de acuerdo, por último, un 3.3% que están totalmente en desacuerdo sobre el enunciado propuesto. Dejando en evidencia el poco conocimiento y la poca expectativa que tenía el alumno acerca del centro de idiomas antes de que este ingrese al mismo. Por lo tanto, es una combinación entre la poca publicidad, las malas referencias y la baja competitividad frente a sus principales competidores que genera esta poca expectativas, atención o desconocimiento acerca del centro de idiomas por parte del potencial alumno, impactando así en los planes de captación de más potenciales cliente.

Tabla 39: P33. Te agrado la idea de tener que entrar al centro de idiomas y dejar tu
centro de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	7	7,6	7,6	7,6
	Desacuerdo	60	65,2	65,2	72,8
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	24	26,1	26,1	98,9
	De acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

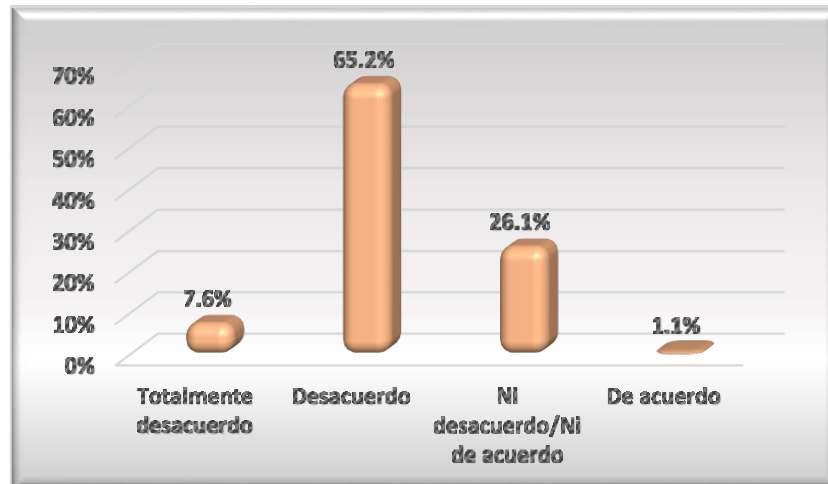


Figura 33: P33 Abandono del centro de idiomas previo

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 33 se observa que el 65.2% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a la idea de abandonar tu centro de idiomas anterior para ingresar a este nuevo centro de idiomas, mientras que el 26.1% se está Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre lo mencionado, asimismo, existe un 7.6% que se encuentran totalmente en desacuerdo, por último, un 1.1% que están de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Dejando en evidencia que ni el 2% de los encuestados les agrado la idea de dejar su centro de idiomas para poder ingresar a este nuevo centro de idiomas en estudio porque seguramente lo consideraban superior a la institución en temas de calidad educativa, materiales, reconocimiento laboral, entre otros. Esto, denota la pobre imagen que tenían de la institución.

Tabla 40: P34. Las promociones que ofrece el centro de idiomas son atractivas para el público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,2	2,2	2,2
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	73	79,3	79,3	81,5
	De acuerdo	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

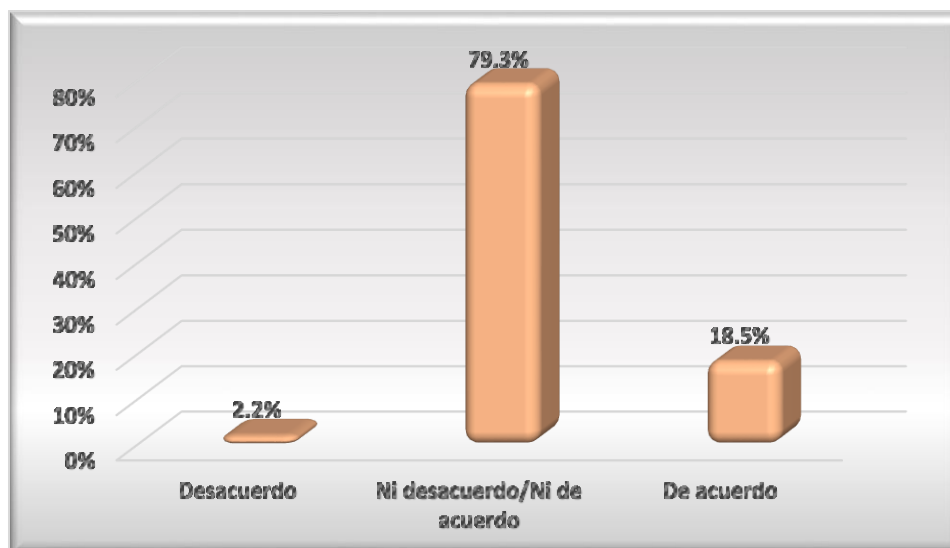


Figura 34: P34 Promociones del Centro de Idiomas

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 34 se observa que el 79.3% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto a las promociones que ofrece el centro de

idiomas, mientras que el 18.5% están de acuerdo sobre lo mencionado, por último, un 2.2% se encuentran en desacuerdo sobre el enunciado propuesto. Notándose claramente que el centro de idiomas carece de promociones o beneficios que el alumno considere considerables y buenas para su formación. De hecho, solo el 18.5% considera importante dichas promociones que pueden ir más de la mano por el precio del curso a diferencia que al de la competencia. Pero, en este rubro no solo basta con las promociones en precios, sino también ahora las organizaciones están entrando en las alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer descuentos si perteneces en este caso al centro de idiomas.

Tabla 41: P35. Las referencias del centro de idiomas fueron atractivas y pudieron influir en tu decisión de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	13,0	13,0	13,0
	Desacuerdo	68	73,9	73,9	87,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

Figura 35: P35 Referencias del centro de idiomas

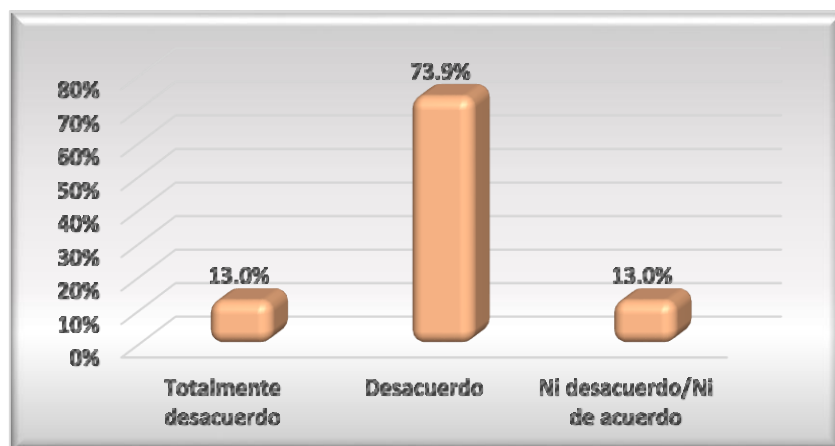


Figura 35: P35 Referencias del Centro de Idiomas

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 35 se observa que el 73.9% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a las referencias obtenidos acerca del centro de idiomas por otros ex alumnos u otras personas que escucharon de la institución, mientras que el 13% están totalmente en desacuerdo sobre la interrogante, por último, un 13% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Exponiendo así al centro de idiomas ante los posibles potenciales alumnos, perjudicando de esta manera la captación de clientes y el aumento de la cuota de mercado. Las referencias negativas denotan la baja calidad de servicio del centro de idiomas, su falta de mejora continua, su escasa capacidad de convencimiento y profesionalismo.

Tabla 42: P36. Las ventajas y beneficios de estudiar en el centro de idiomas fueron mencionadas con frecuencia mientras usted estudiaba en la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Desacuerdo	78	84,8	84,8	85,9
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	13	14,1	14,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

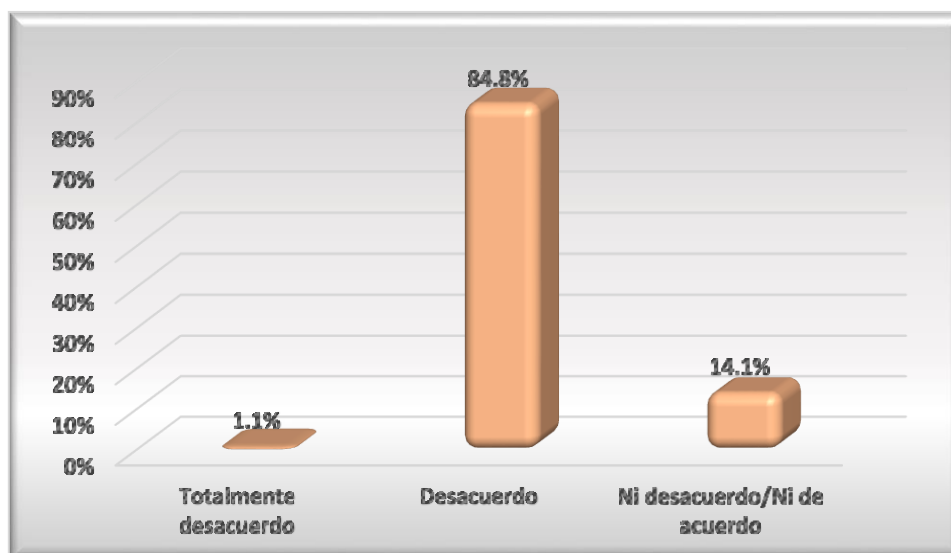


Figura 36: P36 Recurrencia de comunicar los beneficios y ventajas del servicio

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 36 se observa que el 84.8% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a que si las ventajas y beneficios de estudiar en el centro de idiomas fueron mencionadas con frecuencia mientras usted estudiaba en la institución, mientras que el 14.1% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre la interrogante, por último, un 1.1% se encuentran totalmente en desacuerdo sobre el enunciado propuesto. Estos resultados nos indican que ningún alumno observó que el centro de idiomas recurrentemente destaque las ventajas y beneficios de estudiar en dicha institución, esto permite pensar que ni las propias autoridades confían en su servicio y no lo difunden positivamente las veces que tienen que hacerlo para que quede en la mente del consumidor y puedan posicionarse a través de un atributo rescatable.

Tabla 43: P37. Estas conforme con la mensualidad del curso de inglés del centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	52	56,5	56,5	57,6
	De acuerdo	39	42,4	42,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

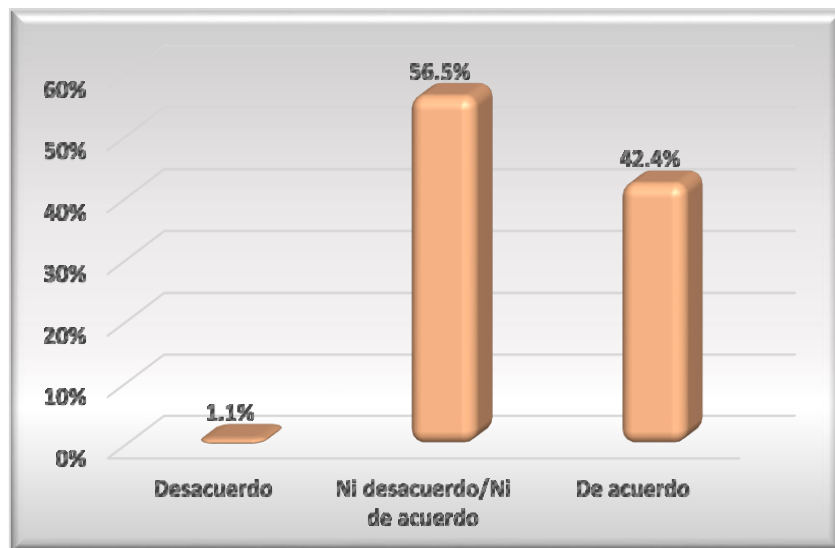


Figura 37: P37 Mensualidad del centro de idiomas

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 37 se observa que el 56.5% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto a la mensualidad del centro de idiomas, mientras que el 42.4% están de acuerdo sobre la interrogante, por último, un 1.1% se encuentran en desacuerdo con respecto al enunciado propuesto. Notándose que si

bien el 42.4% de encuestados se sienten conforme con el precio del curso, convirtiéndose esto en una posible ventaja competitiva, esto no basta solo para ser competitivos en base al precio, de lo contrario, en este rubro genera mucho más valor ser competitivo por el nivel y calidad educativa. Por lo tanto, si se combinan estas dos situaciones, competitivo en lo educativo y en el precio se puede ser competitivo y sostenible en el mercado, permitiendo crear la necesidad del cliente y captar más potenciales alumnos.

Tabla 44: P38. La mensualidad está acorde con el nivel de enseñanza y todos los servicios relacionados a ello en el centro de idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	18	19,6	19,6	19,6
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	67	72,8	72,8	92,4
	De acuerdo	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

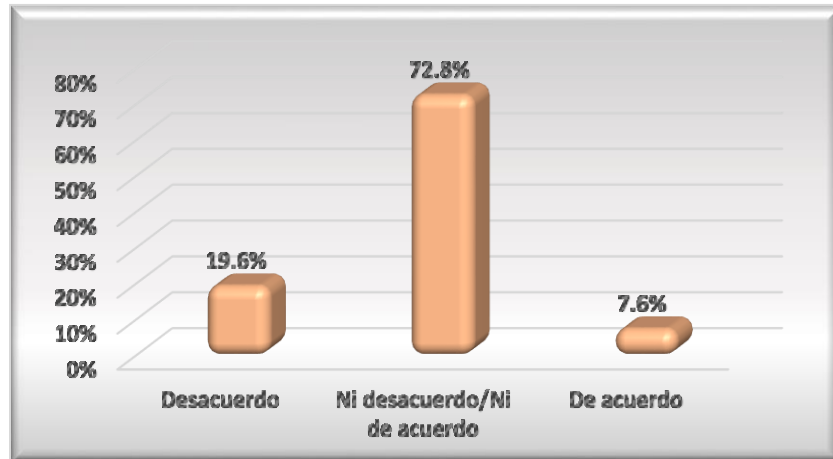


Figura 38: P38 Mensualidad acorde al nivel de enseñanza

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 38 se observa que el 72.8% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto a que, si la mensualidad está acorde al nivel de enseñanza del centro de idiomas, mientras que el 19.6% está en desacuerdo sobre la interrogante, por último, un 7.6% se encuentran de acuerdo con respecto al enunciado propuesto. Si bien el precio del centro de idiomas es muy competitivo y está muy por debajo de los competidores directos, podemos observar que solo el 7.6% de los encuestados están conformes, por lo tanto, en el servicio educativo más se valora la calidad educativa que el precio. Por ello, se debe mejorar, a su vez, la calidad en servicio para mejorar la captación de clientes a futuro.

Tabla 45: P39. La inversión económica de los libros y materiales complementarios del centro de idiomas son necesarios para tu aprendizaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	23	25,0	25,0	25,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	63	68,5	68,5	93,5
	De acuerdo	6	6,5	6,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

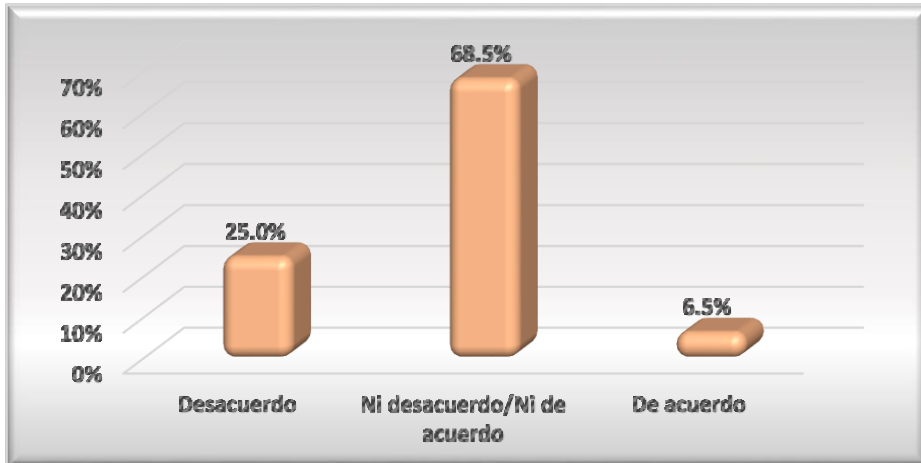


Figura 39: P39 Inversión económica en libros y materiales

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 39 se observa que el 68.5% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto a que, si inversión económica de los libros y materiales complementarios del centro de idiomas son necesarios para tu aprendizaje, mientras que el 25% están en desacuerdo sobre la interrogante, y, por último, un 6.5% se encuentran de acuerdo con respecto al enunciado propuesto. Dejando en evidencia que los alumnos consideran que los libros y materiales son inadecuados e innecesarios para su aprendizaje, lo cual, es muy crítico teniendo en cuenta que dichos recursos son necesarios y complementarios en su preparación y formación.

Tabla 46: P40. La plataforma virtual, calidad en el servicio, material didáctico, profesores y mensualidad del centro de idiomas con respecto al de sus competidores son competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	4	4,3	4,3	4,3
	Desacuerdo	69	75,0	75,0	79,3
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

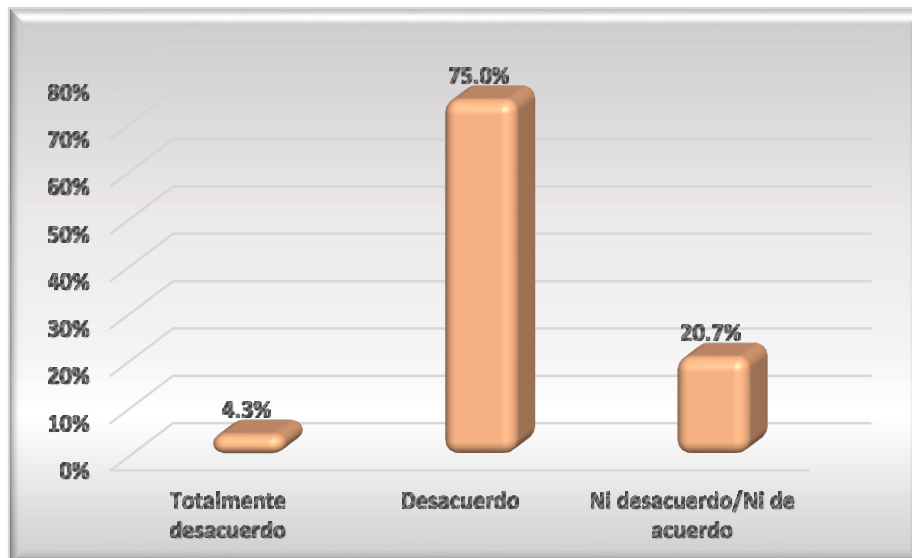


Figura 40: P40 Plataforma virtual, calidad en el servicio, materiales, profesores, mensualidad frente a la competencia

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 40 se observa que el 75% de los encuestados se encuentran desacuerdo con respecto a que si plataforma virtual, calidad en el servicio, material didáctico, profesores y mensualidad del centro de idiomas son competitivas con respecto al de sus competidores, mientras que el 20.7% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre la interrogante, por último, un 4.3% se encuentran totalmente en desacuerdo con respecto al enunciado propuesto. Estos resultados colocan al centro de idiomas en una situación de desventaja ante los principales competidores y golpea fuertemente sus planes de captación de clientes. La institución educativa debe trabajar con cada uno de esos aspectos para mejorar la identidad corporativa del centro y de esta manera tener una mejor percepción por parte del público objetivo.

Tabla 47: P41. La enseñanza, aprendizaje y servicio académico del centro de idiomas con respecto de sus competidores más reconocidos son atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	28	30,4	30,4	30,4
	Desacuerdo	57	62,0	62,0	92,4
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	6	6,5	6,5	98,9
	De acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

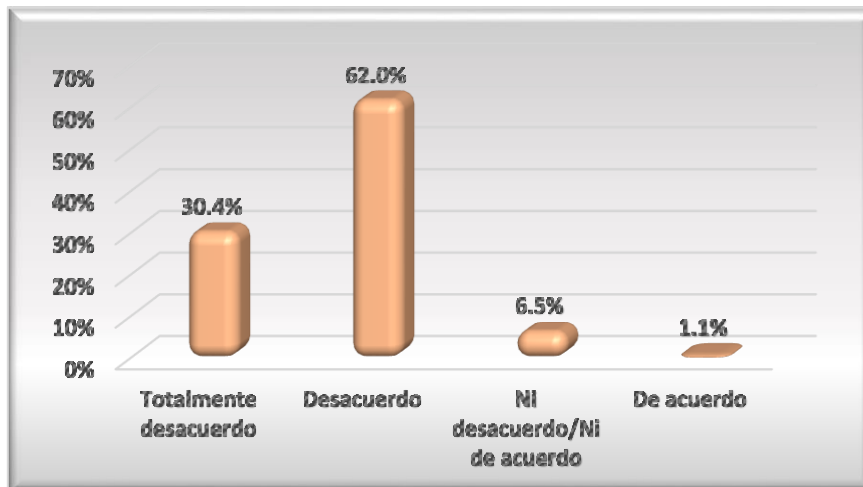


Figura 41: P41 La enseñanza, aprendizaje y servicio académico frente a competidores

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 41 se observa que el 62% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a si la enseñanza, aprendizaje y servicio académico del centro de idiomas son atractivas frente a la competencia, mientras que el 30.4% está totalmente en desacuerdo sobre la interrogante, asimismo, existe un 6.5% que se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo, por último, un 1.1% que están de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Indicando de esta manera, la carencia de mejoras, políticas y estrategias de publicidad, entre otras, que permiten hacer frente a la competitividad del mercado. Asimismo, da a conocer la falta de responsabilidad con el desarrollo y progreso del alumno, incrementando la imagen negativa, perdiendo valor en uno de los puntos más determinantes en el éxito de un centro educativo, el servicio académico que se ofrece al alumno. Complicando más aun

los objetivos de crecimiento de mercado, de captación de clientes y de la cuota de mercado de la competencia.

Tabla 48: P42. La atención al cliente del centro de idiomas con respecto a sus principales competidores es atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
	Desacuerdo	74	80,4	80,4	87,0
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

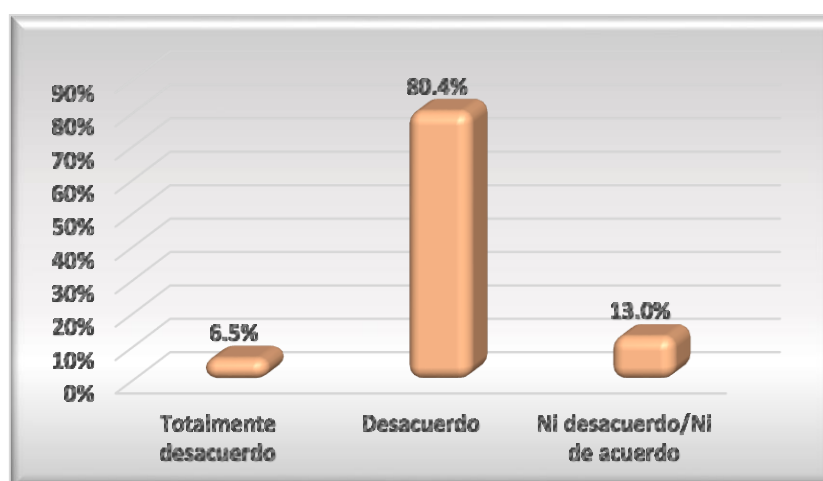


Figura 42: P42 Atención al cliente frente a competidores

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 42 se observa que el 80.4% de los encuestados se encuentran en

desacuerdo con respecto a la atención al cliente en comparación a la competencia directa, mientras que el 13% están Ni desacuerdo/Ni de acuerdo sobre la interrogante, y, por último, un 6.5% se encuentran totalmente en desacuerdo con respecto al enunciado propuesto. Estos resultados indican que ningún alumno está conforme con la atención al cliente cuando la compara con otros centros de idiomas. Esto no solo se observa en la capacidad de respuesta y resolución de las consultas por parte del personal de atención al cliente, sino también en la rapidez en que lo hacen y en el monitoreo del alumno, que en la competencia están más desarrollados y son más amplios. Estas deficiencias no permiten el fortalecimiento de la identidad corporativa perjudicando la captación de clientes a futuro.

Tabla 49: P43. Los materiales y talleres complementarios ofrecidos por el centro de idiomas con respecto a sus principales competidores son competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	27	29,3	29,3	29,3
	Desacuerdo	58	63,0	63,0	92,4
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

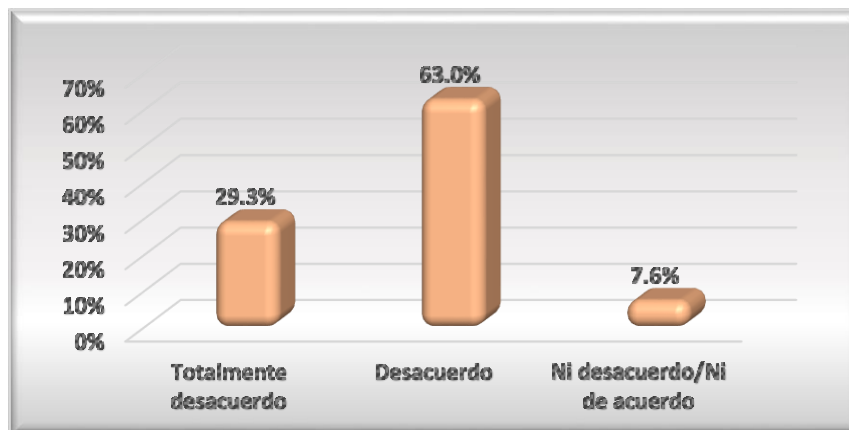


Figura 43: P43 Materiales y talleres complementarios frente a la competencia

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 43 se observa que el 63% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con respecto a los materiales y talleres complementarios ofrecidos por el centro de idiomas frente a sus competidores, mientras que el 29.3% están totalmente en desacuerdo sobre la interrogante, y, por último, un 7.6% se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto al enunciado propuesto. Dejando en evidencia que más del 90% de los encuestados sostiene su inconformidad con el enunciado mencionado. Asimismo, el centro de idiomas debe buscar enviar muchos materiales complementarios que refuercen lo trabajado en clase, así como realizar talleres que ocasionen que el alumno practique de manera constante el curso.

Tabla 50: P44. La plataforma del centro de idiomas es idónea para poder desarrollar lasclases y el curso

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcent aje válido	Porcent aje acumul ado
Válido	Desacuerdo	7	7,6	7,6	7,6
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	62	67,4	67,4	75,0
	De acuerdo	23	25,0	25,0	100, 0
	Total	92	100,0	100, 0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

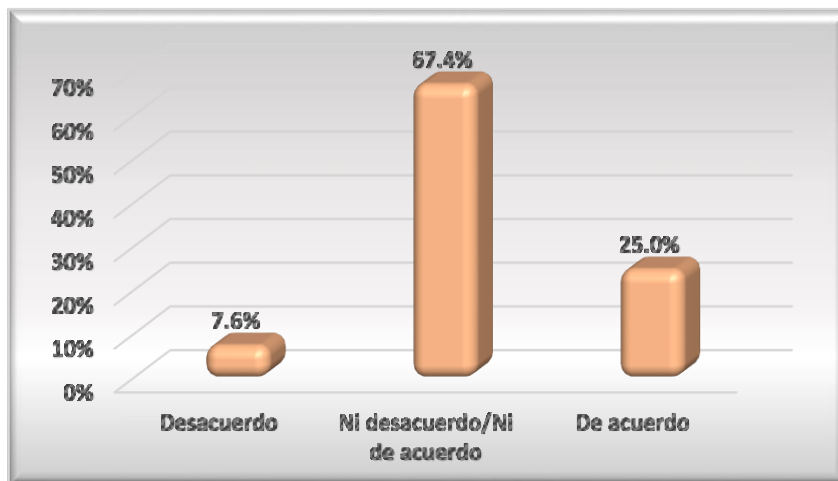


Figura 44: P44 Plataforma del centro de idiomas

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 44 se observa que el 67.4% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto a si la plataforma del centro de idiomas es idónea para el desarrollo del curso, mientras que el 25% están de acuerdo sobre la

interrogante, y, por último, un 7.6% se encuentran en desacuerdo con respecto al enunciado propuesto. Indicándonos que, si bien la cuarta parte de los encuestados aprueban la plataforma del centro de idiomas, la institución debe trabajar para que ese porcentaje aumente, podría contratar programadores para que actualicen constantemente las herramientas de la plataforma en beneficio del alumno y su utilidad.

Tabla 51: P45. Estas conforme con las herramientas de la plataforma virtual del centro de idiomas con relación a la accesibilidad, descarga de materiales, módulo de tareas y módulo de exámenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	13	14,1	14,1	14,1
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	64	69,6	69,6	83,7
	De acuerdo	15	16,3	16,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

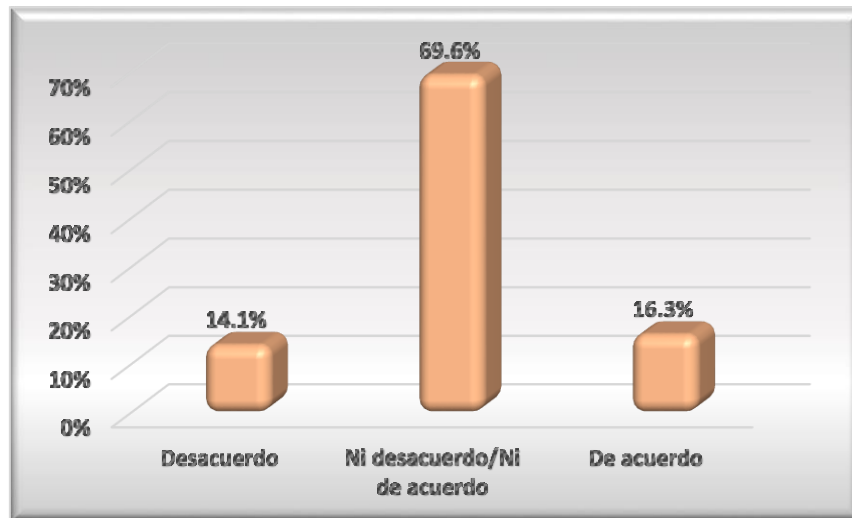


Figura 45: 45Herramientas de la plataforma del centro de idiomas

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 45 se observa que el 69.6% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto a la conformidad de las herramientas de la

plataforma virtual del centro de idiomas, mientras que el 16.3% están de acuerdo sobre la interrogante, por último, un 14.1% se encuentran en desacuerdo con respecto al enunciado propuesto. Si bien el 16.3% está conforme con lo mencionado se debería trabajar para que este porcentaje aumente y podamos ser competitivos en todos los aspectos. Es importante, en la actualidad, contratar programadores que puedan estar haciendo un benchmarking y un análisis para implementar nuevas herramientas a la plataforma y el alumno pueda disfrutar de estas facilidades y en consecuencia el potencial alumno pueda tener buenas referencias acerca del centro de idiomas en beneficio de la institución.

Tabla 52: P46. Las competencias digitales, la forma de enseñar y evaluar de los profesores del centro de idiomas se han adaptado correctamente a la realidad virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	19	20,7	20,7	20,7
	Ni desacuerdo/Ni de acuerdo	49	53,3	53,3	73,9
	De acuerdo	23	25,0	25,0	98,9
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

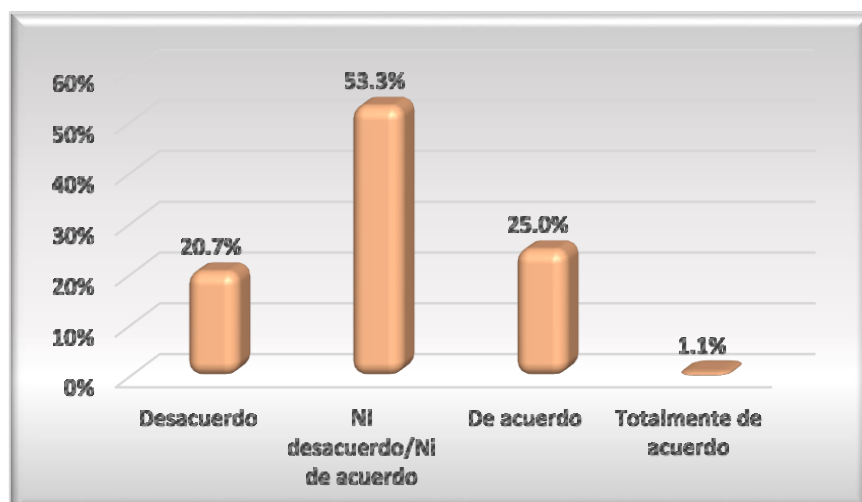


Figura 46: P46 Realidad Virtual

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la figura 46 se observa que el 53.3% de los encuestados se encuentran Ni desacuerdo/Ni de acuerdo con respecto a que si las competencias digitales, la forma de enseñar y evaluar de los profesores del centro de idiomas se han adaptado correctamente a la realidad virtual, mientras que el 25% están de acuerdo sobre la interrogante, asimismo, existe un 20.7% que se encuentran en desacuerdo y, por último, un 1.1% que están totalmente de acuerdo sobre el enunciado propuesto. Estos resultados indican que, si bien un poco más de la cuarta parte de los encuestados están conformes con el enunciado descrito, se debe trabajar junto con los profesores a través de capacitaciones que permitan fortalecer tanto las habilidades blandas como las duras y colocar filtros para contratar a profesores que estén acorde al mercado y en constante capacitación en beneficio al potencial alumnos y a los planes de captación de clientes del centro de idiomas.

4.1.4. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis se utilizó la prueba de Pearson, que es una prueba paramétrica, para determinar el nivel de correlación que existe entre las variables, y dimensiones que garanticen la demostración de las diversas hipótesis planteadas en la investigación. Esto pretende analizar si el aumento o disminución de una variable coincide con el aumento o disminución de otra variable y en que intensidad. El nivel de confianza fue del 95% (nivel de significancia $\alpha = 0,05$)

4.1.4.1 Hipótesis General

H0: No existe una relación significativa entre la identidad corporativa y captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

H1: Existe una relación significativa entre la identidad corporativa y captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Tabla 34: Correlación entre la Identidad corporativa y Captación de clientes

		Correlaciones	
		Identidad Corporativa	Captación de Clientes
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	1	0,870**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	92	92
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	0,870**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación de Pearson es ($r=0,870$); entre las variables Identidad corporativa y captación de clientes, concluyendo que la correlación es muy alta, además estadísticamente es muy significativa, siendo el valor de $p = 0,000 < 0,01$. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre la identidad corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); lo que indica, que la relación es directa, en tal sentido se afirma que: a un mejoramiento de la identidad corporativa, va a mejorar la captación de clientes del centro de idioma.

4.1.4.2 Hipótesis específica 1

H_0 : No existe una relación significativa entre la cultura corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

H_1 : Existe una relación significativa entre la cultura corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

Tabla 35: Correlación entre la cultura corporativa y captación de clientes

		Correlaciones	
		Cultura Corporativa	Captación de Clientes
Cultura Corporativa	Correlación de Pearson	1	0,747**

	Sig. (bilateral)		0,00
	N	92	92
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	0,747**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	92	92
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,747$); entre la dimensión cultura corporativa y la variable captación de clientes, indicando que la correlación es muy alta, además estadísticamente es muy significativa, siendo el valor de $p = 0,000 < 0,01$. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre la dimensión cultura corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); lo que indica, que la relación es directa, en tal sentido se afirma que: a un mejoramiento de la cultura corporativa, va a mejorar la captación de clientes del centro de idioma.

4.1.4.3 Hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la comunicación corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

H_1 : Existe una relación significativa entre la comunicación corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

Tabla 36: Correlación entre la Comunicación corporativa y Captación de clientes

		Correlaciones	
		Comunicación Corporativa	Captación de Clientes
Comunicación Corporativa	Correlación de Pearson	1	0,808**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	92	92
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	0,808**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,808$); entre la dimensión comunicación corporativa y la variable captación de clientes, indicando que la correlación es muy alta, además, estadísticamente es muy significativa, siendo el valor de $p = 0,000 < 0,01$. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre la dimensión comunicación corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); lo que indica, que la relación es directa, en tal sentido, se afirma que: a un mejoramiento de la comunicación corporativa, va a mejorar la captación de clientes del centro de idiomas.

4.1.4.4 Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa entre la identidad visual y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

1: Existe una relación significativa entre la identidad visual y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

Tabla 37: Correlación entre la Identidad visual y Captación de clientes

		Correlaciones	
		Identidad Visual	Captación de Clientes
Identidad Visual	Correlación de Pearson	1	0,719**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	92	92
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	0,719**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,719$); entre la dimensión identidad visual y la variable captación de clientes, indicando que la correlación es alta, además estadísticamente es muy significativa, siendo el valor de $p = 0,000 < 0,01$. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre la dimensión identidad visual y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula

(Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); lo que indica, que la relaciones directa, en tal sentido se afirma que: a un mejoramiento de la Identidad visual, va a mejorar la captación de clientes del centro de idiomas.

4.1.4.5 Hipótesis específica 4

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022

Tabla 38: Correlación entre la calidad de servicio y captación de clientes

		Correlaciones	
		Calidad de Servicio	Captación de Clientes
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	0,834**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	92	92
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	0,834**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, basada en análisis de SPSS

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación de Pearson ($r=0,834$); entre las variables calidad de servicio y captación de Clientes, concluyendo que la correlación es muy alta, además estadísticamente es muy

significativa, siendo el valor de $p = 0,000 < 0,01$. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre la Calidad de servicio y la Captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); lo que indica, que la relación

es directa, en tal sentido se afirma que: a un mejoramiento de la calidad de servicio, va a mejorar la captación de clientes del centro de idiomas.

4.1.5. Contrastación de Objetivos

4.1.5.1 Objetivo General

De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario y de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la identidad corporativa y la Captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022 con un valor de $r=0,870$ y un valor de $p = 0,000 < 0,01$, concluyendo que la correlación es muy alta, además estadísticamente es muy significativa. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre las variables mencionadas. Por lo tanto, un mejoramiento de la identidad corporativa ocasionará un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas en estudio.

4.1.5.2 Objetivo específico 1

De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario y de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson se demostró la relación entre la dimensión cultura corporativa y la variable captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022 con un valor de $r=0,747$ y un valor de $p = 0,000 < 0,01$, concluyendo que la correlación es muy alta, además estadísticamente es muy significativa. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre las

variables mencionadas. Por lo tanto, un mejoramiento de la cultura corporativa ocasionará un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas en estudio.

4.1.5.3. Objetivo específico 2

De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario y de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la dimensión comunicación corporativa y la variable captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022 con un valor de $r=0,808$ y un valor de $p = 0,000 < 0,01$, concluyendo que la correlación es muy alta, además estadísticamente es muy significativa. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre las variables mencionadas. Por lo tanto, un mejoramiento de la comunicación corporativa habrá un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas en estudio.

4.1.5.4. Objetivo específico 3

De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario y de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la dimensión identidad visual y la variable captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022 con un valor de $r=0,719$ y un valor de $p = 0,000 < 0,01$, concluyendo que la correlación es muy alta, además, estadísticamente es muy significativa. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre las

variables mencionadas. Por lo tanto, un mejoramiento de la identidad visual de la institución ocasionará un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas en estudio.

4.1.5.5 Objetivo específico 4

De acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario y de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson se determinó la relación entre la dimensión calidad de servicio y la variable captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022 con un valor de $r=0,834$ y un valor de $p = 0,000 < 0,01$, concluyendo que la correlación es muy alta, además estadísticamente es muy significativa. A partir de lo señalado se confirma que la hipótesis de la investigación indica que: existe una relación positiva y significativa entre las variables mencionadas. Por lo tanto, un mejoramiento de la calidad de servicio de la institución ocasionará un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas en estudio.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En el presente capítulo se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar “La identidad corporativa y su relación con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022”, para una muestra aleatoria de 92 alumnos del nivel avanzado de inglés del centro de idiomas mencionado en el periodo propuesto, para tal fin la discusión de los resultados será explicado en títulos que comprenden las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

Los resultados obtenidos en la presente investigación se lograron gracias al trabajo de campo donde se pudo aplicar la encuesta a los alumnos del nivel avanzado de inglés del Centro de Idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, dicha encuesta contó con un grado de confiabilidad de 0,966, lo cual permitió tener un instrumento confiable y de esta manera se pueda corroborar acertadamente las hipótesis planteadas en la presente investigación. De acuerdo a estos resultados, se ha podido demostrar que las hipótesis propuestas previamente, resultaron correctas y coinciden con los porcentajes reales obtenidos en el trabajo de campo, donde se determinó que la identidad corporativa se relaciona de manera significativa con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, pues según los resultados de la prueba de Pearson el $r = 0,870$ (nivel de correlación) y $p = 0.000$ menor que 0.01; determinando que efectivamente existe

una correlación elocuente entre las dos variables sujetos de estudio. De esta manera se puede determinar que la falta de identidad corporativa y el impacto negativo que tiene en la captación de clientes, está influyendo negativamente en la decisión de consumo del posible alumno potencial, dado que el alumno que vivió la experiencia educativa en el centro de idiomas traslada su opinión, su disconformidad y su concepto de identidad corporativa rescatada del centro de idiomas al posible alumno potencial, interfiriendo en su decisión de consumo y percepción de la imagen organizacional acerca del centro de idiomas. Las cuales, a partir de la toma de decisiones, planes de mejoras y estrategias pueden disminuir la negativa imagen que se tiene de la institución.

5.1.1. La identidad corporativa se relaciona de manera significativa con la captación de cliente de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Según los resultados obtenidos se concluye que la identidad corporativa se relaciona de manera significativa con la captación de clientes del centro de idiomas, con un $r = 0.870$ y un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo cual indica, que las variables mencionadas en el párrafo se relacionan de manera directa y significativa. Asimismo, presentan una correlación muy alta. De tal forma sostiene en su investigación Saico (2018), cuyo objetivo fue determinar la influencia de la identidad corporativa en la decisión de compra realizada por los clientes potenciales, en la Clínica La Luz S.A.C., Tacna periodo 2019, para demostrar su hipótesis realizó la prueba regresión lineal simple donde se obtuvo el valor de $p = 0,000$, y un R cuadrado de 59.6%, indicándonos la influencia que existen entre las variables de estudio. De la misma manera Contreras (2016) en su investigación, cuyo objetivo

fue determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin. La metodología utilizada fue exploratoria, explicativa y descriptiva, de diseño no experimental transversal, aplicada a una muestra de 380 clientes. Para demostrar su hipótesis se realizó un análisis descriptivo que permitió tener respuestas importantes que nos dan a conocer la influencia del marketing en el incremento de clientes de la empresa en estudio. Resultados tales como que el 74% de los encuestados conoció de la existencia de la empresa a través de volantes y el 26% por la radio, por otro lado, dice que el 53% de los encuestados visita a la empresa por el precio, 26% por las promociones y 15 variedad de productos.

Asimismo, sostienen que casi el 100% de los encuestados se siente conforme con la calidad de atención. En la misma línea sostienen que el 55% de los encuestados considera que la publicidad incrementará la captación de clientes. Es por ello, que se puede concluir que los esfuerzos direccionados a mejorar los elementos inherentes a la identidad corporativa tienen incidencia directa en el mejoramiento de la captación de clientes y la percepción que el cliente tiene del producto y/o servicio. De esta manera, el cliente al complacer su necesidad puede trasladar su satisfacción a otro potencial cliente, expandiendo así nuestra marca y los beneficios de utilizarla.

En la misma línea At Aguilar (2019) sostiene que: La identidad Corporativa está compuesta por 4 elementos. El comportamiento corporativo, que refleja todos los modos de actuar de los miembros de la organización desde un enfoque funcional, la cultura corporativa, que son los valores que comparten la mayoría de los miembros de la organización, la identidad visual, que está constituida por el conjunto

de signos gráficos de la empresa y por último está la comunicación corporativa, que comprende todas las formas de expresión que presenta la organización. (pág. 23).

De acuerdo con lo mencionado por el autor existen algunos elementos inherentes a la identidad corporativa que pueden influir de manera directa en la imagen organizacional como se ha demostrado en la presente investigación. Por lo tanto, el fortalecimiento o desarrollo de esos elementos mencionados permitirá situar a la institución de estudio en un nivel competitivo, mejorando la captación de clientes en función a la mejora de los procesos involucrados.

5.1.2. La cultura corporativa se relaciona significativamente con la captación de cliente de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Según los resultados obtenidos se concluye que la cultura corporativa se relaciona de manera significativa con la captación de clientes del centro de idiomas, con un $r = 0,747$ y un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo cual indica, que la dimensión cultura corporativa y la variable captación de clientes se relacionan de manera directa y significativa. Asimismo, presentan una correlación muy alta. De igual manera estos resultados son similares a los que presenta en su investigación Saavedra y López (2020) cuyo objetivo fue determinar si la satisfacción de servicio se relacionó con la captación de clientes en la financiera compartamos S.A. para demostrar su hipótesis utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que tuvo un resultado de $r = 0.826$ $p = 0,000$ por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva alta entre las variables de estudio. Además, se manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es

directamente proporcional; es decir, que a mayor sea la satisfacción de servicio mayor será la captación de clientes. Según los resultados, podemos denotar la importancia de la satisfacción del cliente producto de una excelente experiencia que el usuario vive al momento de consumir el producto y/o servicio ofrecido por la organización. Es importante tomar en cuenta que la cultura corporativa es fundamental en una buena atención, debido a que es ahí donde se observa los valores, las pautas de conductas y el comportamiento que debe tener el personal para atender al cliente.

Asimismo, hasta en la forma de crear el producto y/o servicio tiene que partir de valores sólidos inculcados por la empresa y denotar la cultura, dado a que la institución tiene que brindarle el mejor producto y/o servicio posible al cliente, no solo para fidelizarlo, sino también para que este pueda trasladar las buenas referencias a los potenciales clientes y así poder captar más usuarios.

En la misma línea Capriotti (2013) define: “La cultura corporativa se define como el conjunto de normas, valores y pautas de conductas compartidas por las que se rigen los miembros de una organización y lo reflejan en su comportamiento, estas conductas o códigos compartidos se basan en normas y valores establecidas por la filosofía corporativa que permitirán uniformizar el comportamiento que la empresa quiere reflejar al público”. (pág. 147). En este contexto tomamos la cultura corporativa de una empresa como un valor muy rescatable por el consumidor, debido a que es la parte visible al momento de hacer el contacto con los miembros de la organización y puede ser apreciada en toda respuesta y comportamiento que puede ofrecer el recurso humano de la organización en cuestión. Según los

resultados solo el 3.3% de los encuestados está de acuerdo con respecto a los valores que fomenta la institución y como estos impactan en desarrollo del alumno. Asimismo, solo el 29.1% de los encuestados considera que los docentes al momento de calificar, aconsejar y retroalimentar al alumno lo hacen con ética. Por último, solo 5.4% de los encuestados considera que los docentes promueven los objetivos estratégicos del centro de idiomas y direccionan sus esfuerzos a lograrlos. Por lo tanto, en primera instancia la institución tiene que establecer valores y objetivos estratégicos y comunicarlos constantemente a los colaboradores, sea docente o administrativo, y a los alumnos para que estos se involucren y sean partícipes de su alcance.

5.1.3. La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Según los resultados obtenidos se concluye que la comunicación corporativa se relaciona de manera significativa con la captación de clientes del centro de idiomas, con un $r = 0,808$ y un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo cual indica, que la dimensión comunicación corporativa y la variable captación de clientes se relacionan de manera directa y significativa. Asimismo, presentan una correlación muy alta. De tal manera dicho resultado es respaldado en la investigación de Baltazar (2021) cuyo objetivo fue determinar de qué manera la estrategia de comunicación promocional mejora las captaciones y créditos en COOPAC San Lorenzo, agencia Huamachuco, 2020. La metodología utilizada fue de tipo deductivo — inductivo, de alcance correlacional y de diseño no experimental

transversal, aplicada a una muestra 310 clientes. Para demostrar su hipótesis utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que tuvo un resultado de $r = 0,634$ y $p = 0,000$ entre las variables en estudio. Permitiendo, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, nos indica que las estrategias de comunicación promocional mejora de manera significativa las captación y créditos en COOPAC San Lorenzo, agencia Huamachuco, 2020. A partir de lo demostrado por este autor se resalta la importancia de la comunicación en las organizaciones, comenzando por la interna, la cual está destinada no solo a interconectar horizontalmente a todos los miembros de la organización a partir de intranet, canales de comunicación, plataformas de interacción y propuestas de mejora, etc.

Asimismo, la comunicación externa permite trasladar de manera clara y concisa las ventajas y beneficios de nuestros productos y/o servicio al cliente final para pueda satisfacer las necesidades de este a través de una intensiva campaña promocional y de publicidad que permita por un lado llegar a más público objetivo y por el otro otorgar un valor diferencial al mismo.

Del mismo modo Sierra (2016) define: La comunicación corporativa actúa como un sistema global de comunicación entre una organización y su diverso público, es un instrumento, por el cual se da a conocer la imagen corporativa y se comunica su identidad, necesarios para lograr las preferencias de los clientes. La construcción de la comunicación corporativa empieza por la construcción y diseño de la comunicación interna a través de un plan estratégico para después construir la comunicación externa e integrar sus relaciones con los medios de comunicación, con sus clientes y con sus relaciones públicas e institucionales. (pág. 36). De esta

manera, podemos conocer la importancia de diseñar estrategias en función al fortalecimiento de la comunicación entre los miembros de la organización, de la unión de los esfuerzos de estos para lograr los objetivos organizacionales y de crear canales y mecanismos que permita su comunicación fluida y activa. Por otro lado, a partir de esa consolidación en lo interno podemos ya plantear medidas para potenciar la comunicación con el entorno y el mensaje que quiere enviar la empresa sea entendido por el público meta y todos los actores externos a la empresa. Estos mensajes tienen que estar ligados a resaltar las virtudes del producto y/o servicio con el fin de influir en la decisión de consumo del cliente y de crear las necesidades a los mismos en beneficio de la captación de nuevos clientes y fidelización de los ya existentes.

Al visualizar los resultados solo el 5% de los alumnos está conforme con la rapidez de respuesta ante una consulta realizada a través del correo electrónico del centro de idiomas, ya evidenciando la poca atención que se da al alumno y el poco uso del correo electrónico como herramienta de comunicación entre institución — alumno, en beneficio de crear un vínculo emocional. Asimismo, solo el 27.2% de los encuestados considera que la comunicación entre el docente y el alumno durante el desarrollo de la clase es efectiva. Por último, ningún alumno está conforme con la publicidad del centro de idiomas en radio, televisión, redes sociales, folletos boletines informativos y la considera nula o inexistente. Por lo tanto, se tiene que mejorar tanto en la comunicación entre docente y alumno, creando una relación de apoyo, comprensión y amable, así como en generar campañas publicitarias que permitan que el público objetivo conozca del servicio y pueda crear esa necesidad de poder consumirlo.

5.1.4. Identidad Visual se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Según los resultados obtenidos se concluye que la identidad visual se relaciona de manera significativa con la captación de clientes del centro de idiomas, con un $r = 0,719$ y un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo cual indica, que la dimensión Identidad Visual y la variable Captación de clientes se relacionan de manera directa y significativa. Asimismo, presentan una correlación alta. De esta manera podemos corroborar estos resultados a través de la investigación de Torres (2019) cuyo objetivo fue determinar la relación del rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento “Henry’s Burger” y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima — 2019. Para demostrar su hipótesis se utilizó la prueba Chi — cuadrado y tuvo un resultado de $253,626$ $p = 0,000$ entre las variables en estudio. Permitiendo, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, el rediseño de la identidad visual corporativa y la percepción de clientes se consolidan entre ambos para manifestar la importancia en realizar una renovación de marca e identidad y que esta sea atractiva y memorable en los consumidores de dicha empresa.

De acuerdo con los resultados de la investigación del antecedente colocado se puede confirmar la importancia que el cliente le otorga al aspecto estético de la marca y como este aspecto es parte de la construcción de la identidad de esta. Por lo tanto, el impacto estéticamente correcto del logotipo, símbolos, colores o cualquier otro aspecto visual puede ser un motivo o razón del cliente para consumir el producto y/o servicio, convirtiéndose en una especie de atracción de potenciales clientes, aumentando la captación de clientes.

De la misma manera Cucchiari (2019) define: La identidad visual es de naturaleza visual, específicamente gráfica, la cual gira en torno a la marca (logotipo, símbolo, colores corporativos, slogan, etc.), así como gira en torno al nombre, las cuales desarrollan todas las comunicaciones de la empresa pretendiendo un gran potencial de recordación en el público objetivo. Los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, asociados a mecanismos de memoria y percepción, generando vínculos emocionales y funcionales experimentados directamente por el público.

En este contexto, se confirma lo importante que viene hacer la identidad visual en la construcción de la identidad corporativa, dado a que, puede servir como puente para el vínculo organización y cliente. Asimismo, en la actualidad, la estética y la innovación en el mercado está siendo factor fundamental para la sostenibilidad de la marca y para la captación de un mayor número de clientes. Dicho esto, podemos observar que solo el 18.5% de los encuestados les agrada el tipo de letra del logotipo del centro de idiomas. Además, solo al 5.4% sostienen que el símbolo representa la marca, por último, solo el 9.8% de los alumnos les agrada los colores que acompañan al logotipo y al símbolo del centro de idiomas, tema importante para la comodidad del alumno, indicando su poca aceptación por el logotipo, símbolo y los colores corporativos de la institución, ya indicándonos el papel fundamental que puede jugar la identidad visual en la captación visual del potencial usuario, pudiendo por lo menos, hacer que el potencial alumno se interese por averiguar del centro de idiomas, ya logrando el primer paso que es su interés y atención.

5.1.5. La calidad del servicio se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022.

Según los resultados obtenidos se concluye que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la captación de clientes del centro de idiomas, con un $r = 0,834$ y un nivel de significancia de $0,000 < 0,01$, lo cual indica, que la dimensión calidad de servicio y la variable captación de clientes se relacionan de manera directa y significativa. Asimismo, presentan una correlación muy alta. Estos resultados pueden ser respaldados en la investigación de Morales (2018) cuyo objetivo fue demostrar la influencia de la calidad de servicio en la captación de clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018. Para demostrar su hipótesis utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que tuvo un resultado de $r = 0,943$ y $p = 0,000$ entre las variables en estudio. Permitiendo, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, nos indica que la calidad de servicio sí influye positivamente en la captación de clientes de los colaboradores de Plaza Veá, Salaverry- 2018. De esta manera, este resultado permite validar la importancia que tiene la calidad de servicio en la construcción de la identidad corporativa y en consecuencia la implicancia en la captación de clientes y en el aumento de la cuota de mercado. Es importante destacar el papel de la mejora continua en todos los procesos de la organización que permiten no solo potenciar el producto y/o servicio principal, sino también fortalecer y destacar los servicios complementarios al principal los cuales aportan una ventaja diferencial en el mercado.

De la misma manera Atencio (2019) define: Los servicios educativos tienen una interpretación algo distinta de calidad de servicio debido a que se basan en la

excelencia, una institución que se distingue por dicha virtud tiene que destacarse en la enseñanza y profesionalismo de sus profesores, el buen aprendizaje de sus alumnos, el prestigio de su marca, su infraestructura, su imagen ante la sociedad, entre otras. Asimismo, la calidad del servicio se puede interpretar a través del cumplimiento de un proceso de acreditación que le asegura y garantiza el cumplimiento de las exigencias mínimas para lograr el objetivo del traslado del conocimiento al alumno” (pág. 25). En este contexto, la calidad de servicio en una institución educativa como lo es nuestro foco de estudio depende básicamente del nivel de enseñanza, de los profesores y del traslado eficaz del conocimiento.

Asimismo, de la mejora continua y de acreditación, aspecto fundamental para el crecimiento y reconocimiento educativo en el mercado. Todos estos aspectos ayudan a construir una identidad corporativa más destacable y en consecuencia tener buenas referencias y una positiva atención del público objetivo, pudiendo de esta manera tener una sólida política de captación de clientes. Pero según nuestros resultados solo el 3.3% de los encuestados se encuentran de acuerdo con los esfuerzos del centro de idiomas con respecto a la metodología de enseñanza del centro de idiomas, un detalle crítico teniendo en cuenta que el éxito una institución educativa se basa en trasladar de manera óptima los conocimientos al alumno a través de una metodología de enseñanza apropiada. Asimismo, el solo el 2.2% de los encuestados consideran que los libros, materiales didácticos y de estudio son útiles para la formación en idiomas, otro aspecto delicado si se busca el mejor aprendizaje del alumno. Estos aspectos desvalorizan la identidad corporativa y dañan a la captación de clientes.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada, así como de la información recopilada de diversas fuentes bibliográficas y del análisis estadístico producto del procesamiento de los datos recopilados y los resultados obtenidos del trabajo de campo y de contrastar las hipótesis planteadas se concluye que:

1. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que existe una relación entre la identidad corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, siendo demostrado a través del coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,870 confirmando una relación muy alta, directa y significativa, cuyo nivel de significancia tiene un valor de $p = 0,000 < 0,01.$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, un mejoramiento de la identidad corporativa ocasionará un mejoramiento en la captación de cliente del centro de idiomas.

Asimismo, se evidenció que el centro de idiomas carece de estrategias direccionadas a mejorar, fortalecer y modificar aspectos y elementos que en la actualidad son de mucha importancia para la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones. Los elementos que componen la identidad corporativa son cultura organizacional, comunicación corporativa, identidad visual y calidad de servicio, los cuales, son determinantes para potenciar la identidad corporativa y mejorar la captación de clientes del centro de idiomas, debido a que permiten que el alumno se beneficie de las mejoras en la calidad educativa, procesos internos y estrategias de crecimiento, siendo dicha experiencia trasladada al

potencial cliente influenciando en la decisión de consumo de este. Para ello, el centro de idiomas debe enfocarse en implementar políticas de mejoras continuas con el fin de mejorar sus procesos tanto internos, externos, como operacionales (micro) y organizacionales (macro).

2. En esta investigación también se determinó que existe una relación entre la dimensión cultura corporativa y la variable captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, siendo demostrado a través del coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,747 , confirmando una relación muy alta, directa y significativa, cuyo nivel de significancia tiene un valor de $p = 0,000 < 0,01$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, un mejoramiento de la cultura corporativa ocasionará un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas.

Asimismo, se evidencia la falta de políticas vinculadas a la filosófica, valores, pautas de conductas, creencias que permitan direccionar los esfuerzos de los colaboradores con los objetivos estratégicos y organizacionales del centro de idiomas, desde procedimientos que faciliten la solución de la consulta o duda del alumno a través de llamadas o vía correo electrónico hasta las pautas de atención que coloquen al alumno en un lugar familiar y cómodo donde puedan solucionar sus dudas. De acuerdo con los porcentajes solo el 3.3% afirman que los valores que fomenta la institución impactan en el desarrollo del alumno, asimismo, solo el 29.4% considera que el docente al momento de calificar, aconsejar y retroalimentar al alumno lo realiza con ética y solo el 3.3% consideran que las respuestas y el actuar del personal de atención del centro de

idiomas son óptimas y adecuadas. Dichos resultados evidencian la poca atención enfocada en un tema determinante en la actualidad. La institución debe replantear sus procesos e implementar procedimientos y políticas que permitan mejorar la cultura corporativa del centro y de esta manera el alumno aprecie el esfuerzo, se identifique con la institución y direcciona sus esfuerzos a lograr los objetivos tanto personales como institucionales con el fin de no solo cumplir con el rol formador y educativo, sino con la posibilidad que este alumno traslade positivamente la experiencia a más potenciales alumnos.

3. En base a los resultados obtenidos se determinó que existe una relación entre la dimensión comunicación corporativa y la variable captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, siendo demostrado a través del coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,808, confirmando una relación alta, directa y significativa, cuyo nivel de significancia tiene un valor de $p = 0,000 < 0,01.$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, un mejoramiento de la comunicación corporativa ocasionará un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas.

Asimismo, se evidenció la paupérrima y escasa publicidad que se tiene del centro de idiomas en las diversas plataformas de comunicación que permiten llegar a mayor público objetivo. Por otro lado, se conoció la poca utilidad que el centro de idiomas le da al correo institucional como conducto de comunicación con el alumno, canal importante para fortalecer la relación alumno — institución. Por esta razón los porcentajes sostienen que solo el 5.4% de los alumnos recibe respuesta inmediata ante un mensaje electrónico por parte del centro de

idiomas, asimismo, solo el 2.2% está conforme con la comunicación de la asignación del profesor cuando se pasa de nivel y no existe ningún alumno de acuerdo con la publicidad del centro de idiomas en folletos, redes sociales, televisión, radio, entre otras. Dichos resultados resaltan la poca capacidad y voluntad del centro de idiomas con respecto a la comunicación corporativa. Si la institución quiere fortalecer la comunicación interna y externa debe potenciar sus procesos y crear políticas direccionadas a las mismas en beneficio de fortalecer sus procesos internos, otorgar un servicio acorde al mercado y construir su identidad corporativa con el fin de obtener mayor número de nuevos clientes.

4. Se determinó que existe una relación entre la dimensión identidad visual y la variable captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, siendo demostrado a través del coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,719, confirmando una relación alta, directa y significativa, cuyo nivel de significancia tiene un valor de $p = 0,000 < 0,01$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, un mejoramiento de la identidad visual de la institución ocasionará un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas.

Asimismo, se evidenció que el centro de idiomas no le otorga la debida importancia a un tema trascendental, en la actualidad, y que es muchas veces participe de crecimiento, el cual es la identidad visual que está asociado a lo estéticamente correcto. El diseño del logotipo, del símbolo y de los colores que representan a la institución deben ir de la mano con las nuevas tendencias en diseño de la actualidad que van direccionadas al fortalecimiento y

reconocimiento de marca. De acuerdo con los porcentajes solo al 18.5% de los alumnos les agrada el tipo de letra logotipo del centro de idiomas, asimismo, solo al 5.4% sostienen que el símbolo representa la marca y el 9.8% de los alumnos está conforme con los colores que acompañan al símbolo y al logotipo del centro de idiomas, tema importante para la comodidad del alumno. Por ello, la institución debe direccionar esfuerzos a mejorar los diseños que refuercen el concepto de marca, de esta manera el alumno y potencial alumno pueden interesarse por el servicio y despertar su antojo por consumirlo, mejorando la captación de clientes y el crecimiento institucional.

5. Por último, y de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que existe una relación entre la dimensión calidad de servicio y la variable captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022, siendo demostrado a través del coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor es de 0,834, confirmando una relación muy alta, directa y significativa, cuyo nivel de significancia tiene un valor de $p = 0,000 < 0,01.$, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, un mejoramiento de la calidad de servicio de la institución ocasionará un mejoramiento en la captación de clientes del centro de idiomas. Asimismo, se evidencia que el centro de idiomas no le proporciona la importancia debida a la mejora continua, que es básicamente, el control y supervisión de los procesos para poder mejorar o modificar procedimientos que permitan ofrecer un mejor servicio al público objetivo. Esta mejora continua debe ser constante y transversal, donde todos los miembros puedan proponer mejoras en beneficio del giro del negocio. Sumado a esto, tenemos la importancia de la acreditación

en una institución educativa como fuente de competitividad y respeto. La suma de dichos elementos transforma a cualquier institución educativa en una potencial institución que contribuye con los objetivos y desarrollos profesionales. De acuerdo a los porcentajes solo el 3.3% de los encuestados se siente conforme con la metodología de enseñanza del centro de idiomas.

Asimismo, solo el 17.4% están conformes con el nivel académico de los profesores, por otro lado, ningún alumno considera que la mejora continua ejercida por la institución influye en la calidad de servicio de la misma, es decir, no existe mejora continua efectiva, por último, ningún alumno considera que el centro de idiomas recoge información de los estudiantes para la evaluación de los docentes. Por estas razones la institución educativa debe crear e implementar políticas transversales de mejora continua que logren rediseñar y fortalecer ciertos procesos, objetivos, metodologías, diseños, comunicaciones, procedimientos, pautas y todos aquellos elementos importantes para potenciar la identidad corporativa del centro de idiomas y en consecuencia a ello mejorar la captación de clientes del centro de idiomas, obteniendo de esta manera un crecimiento económico e institucional.

RECOMENDACIONES

Al concluir el presente estudio se recomienda lo siguiente:

1. Difundir las virtudes del centro de idiomas y los beneficios de estudiar en este a través de una intensiva publicidad en los diversos canales de comunicación que puedan existir en la actualidad, para que el cliente potencial pueda conocer al centro de idiomas e interesarse por el mismo. Esta difusión tiene que ir de la mano con la implementación de mejoras en todos los aspectos de la organización como en el área de atención al cliente, en el mejoramiento del material didáctico, la capacitación de los profesores, la difusión de valores, la mejora continua, la identidad visual, la comunicación y todos los aspectos que permitan generar una imagen organizacional positiva.
2. Fortalecer y difundir los valores del centro de idiomas entre los colaboradores internos y relacionarlos con los objetivos estratégicos de la institución, con el fin de que estos puedan ser trasladados a los alumnos y al público objetivo de manera más directa y concisa. Asimismo, crear procedimientos, políticas y protocolos que permitan proveer de herramientas y pautas de conducta a los colaboradores de todas las áreas y profesores ante cualquier circunstancia que necesite de ayuda o apoyo inmediato. Así el alumno podrá tener mejores resultados ante sus consultas y podrá aprender en un ambiente que le brinde seguridad.
3. Fortalecer el área de marketing y crear estrategias comunicacionales, de publicidad y promocionales que permitan posicionar la marca del centro de idiomas en la mente del consumidor. Asimismo, identificar los canales y medios

de comunicación para aplicar las estrategias publicitarias adecuadas con el fin de dar a conocer el servicio propuesto por el centro de idiomas.

4. Rediseñar el logo y el logotipo del centro de idiomas de acuerdo con las nuevas tendencias en diseño. Para ello, se podrían lanzar una campaña al público objetivo que consista en recomendar ciertos diseños preestablecidos, ocasionando así que el mismo alumno pueda escoger el diseño idóneo para la institución. Asimismo, este diseño tiene que diferenciarse de la universidad y tener su propia identidad para no ser opacado por este último. Por otro lado, se debe volver a plantear los colores adecuados que se deben destinar tanto para el logo y logotipo como para las instalaciones, es importante contar con establecimientos aptos, cómodos y que inspiren energía positiva.
5. Implementar otros servicios tales como los exámenes internacionales, asesorías a colegios, cursos para profesores, servicios para empresas que permitan diversificar los servicios ofrecidos y tener mayor presencia en el mercado, permitiendo ser competitivo al centro de idiomas.

FUENTES DE INFORMACION

- Accapari, R. F., & Flores, G. M. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Characato Arequipa 2017 [Tesis de Licenciatura. Universidad Telesup]. Lima.
- Aguilar y Roncal (2020). Nivel de eficacia de la plataforma Marketplace — Facebook en la captación de clientes de las tiendas online en Chimbote 2020. [Tesi de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85734/Aguilar_CJ-Roncal_VLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar , S., Salguero, R., & Barriga , S. (2018). *Comunicacion e Imagen Corporativa*. Machala: Editorial UTMACH. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Vladimir_Avila2/publication/327729590_Comunicacion_e_Imagen_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf
- Araujo y Su (2020). Factores que determinan la captación y fidelización de la población bancarizada en el uso de medios digitales en el sector bancario peruano. [Tesis de Bachillerato, Pontificie Universidad Católica del Perú]. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20926/A_RAUJO_MESIAS_SU_VALENZUELA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atencio, R. K. (2019). La Gestión Educativa y la Calidad del Servicio Educativo en la Institución Educativa N° 20389 de San Graciano en Huaral [Tesis de maestría. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Lima. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4192>
- At Diaz. (2014). Guía de asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)[Universidad de Chile]. Obtenido de https://www.u-cursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690
- Baltazar (2021). Estrategia de comunicación promocional para mejorar las captaciones y créditos en Coopac San Lorenzo, Agencia Huamachuco, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18445/baltazarbernuy_adrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barra, A. (2019). La Importancia de la Productividad Científica en la Acreditación

- Institucional de Universidades Chilenas. *Formacion Universitaria*, 12(3), 101-110. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v12n3/0718-5006-formuniv-12-03-00101.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga: Editorial Ariel. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Castro, S., & Rosenberg, A. (2000). Precios Psicológicos. Analisis de la percepción del consumidor. *Revistas investigacion UNMSM.*, 2-3.
- Chauco, A. I. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito - Ecuador (2019) [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21886/1/T-UC-0009-CSO-286.pdf>
- Contreras (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 – 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal del Milagro]. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%C3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%C3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>
- Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora [Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo]*. Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cuello, G. (2009). *La identidad corporativa desde las teorías de la trascendencia textual y la semiosfera. Símbolos y relaciones semióticas de las marcas*. Universidad empresarial siglo 21.
- Encalada, M. (2016). *La Cultura Organizacional: Eje de acción en la gestión humana*. Editorial Ecotec. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/cultura-organizacional.pdf>
- Farfan, C. G. (2020). *IMAGEN CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES [Tesis de bachillerato, Universidad de San Martín de Porres]*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7256>
- Fernandez, I. W. (2019). *Percepción de la identidad corporativa en la Iglesia Evangélica Cristiana Emanuel del distrito de Huacho, 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion]*. Archivo Digital.
- Gálvez, A. R. (2016). *Calidad Percibida y Satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con Discapacidad Intelectual [Tesis de Doctorado,*

Universidad Católica San Antonio]. Murcia. Obtenido de

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=ZUGYT73qDIQ%3D>

- García, E. (2016). Concepto de excelencia en enseñanza superior universitaria. *Educación Médica*, 17(3), 83-87. Obtenido de <https://cyberleninka.org/article/n/1433304/viewer>
- Garzón (2021). Las competencias docentes en el siglo XXI de cara a la virtualidad de la educación con ocasión del Covid-19. Percepciones y prácticas educativa y pedagógicas. 10(5). 177-188. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1295/1203>
- Gil y Rondan (2021). Marketing digital y captación de clientes en la asociación acción y desarrollo agropecuario nacional Perú- Lima, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84839/Gil_AGS-Rondan_FJS-SD.pdf?sequence=1
- Grion, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato [Proyecto de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Hinojosa, J. I., Ayup, J., & Cogco, A. (2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario [Universidad Autónoma de Tamaulipas]*.
- Jiménez, A y Rodríguez, A (2007). **Comunicación e imagen corporativa**. Barcelona: Editorial UOC.
- Loja, J., Pareja, V. C., Suarez, P., & Rubio, F. W. (2020). Calidad en el Servicio al Cliente en el Sector Educación de Carreras Universitarias de Pregrado de la Universidad ESAN [Tesis de maestría. Universidad Pontificia Católica del Perú]. Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17583>
- Lopez, J. G. (2018). *Comunicación Gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding [Trabajo de Maestría, Universidad Politécnica de Valencia]*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/111853/L%C3%B3pez%20-%20Comunicaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%20y%20dise%C3%B1o%20de%20identidad%20visual%20corporativa%20en%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empre...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez, O. L., García, J. J., & Batte, I. (2015). La mejora continua: objetivo determinante para alcanzar la excelencia en instituciones de educación superior. *Edumecentro*, 196-215.

- López Y Saavedra (2020). Satisfacción de servicio y captación de clientes en la Financiera Compartamos Sociedad Anónima – Huaral, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63951/Lopez_LER-Saavedra_MEN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López (2021). Estrategias de Marketing para la Captación de Clientes en la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Magister, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill
- Marquez de Leon, E., & Zeballos, Z. R. (2017). El Impacto de la Acreditación en la Mejora de la Calidad de los Programas Educativos que Ofrece la Universidad Autónoma de Tamaulipas: Un Estudio de Caso. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 10(2), 65-83.
- Medina, A. M. (2011). *Estudio de Identidad Visual e Identidad Corporativa de la Pyme Rodríguez & Urbina LTDA*. [Tesis de licenciatura, Universidad EAN]. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/963/MedinaAngelica2011.pdf;jsessionid=2F4971BA191E7862AF757C936803AE47?sequence=2>
- Mejia, J. C., & Calderon, P. J. (2016). Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Peru Retail en la ciudad del Cusco, 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3762/253T20180299_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Melián , V. (2017). *La Cultura Organizacional y su impacto en el Rendimiento de los equipos de trabajo: El papel mediador del Clima y la Reflexividad* [Tesis de Doctorado, Universidad de Valencia]. Valencia. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/61014/TESIS%20DEFINITIVA.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales (2018). Calidad de Servicio y su influencia en la captación de clientes en Plaza Veá Salaverry, Lima, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24620/Morales_SLB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morato, J. (2016). *La comunicación Corporativa*. Editorial UOC.

Requena , A. (2019). *Gestión de la identidad corporativa y su influencia en el comportamiento Extra Rol de los docentes de las universidades públicas del noroeste de Perú [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]*. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5895/BC-4240%20REQUENA%20FUENTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, M. (2016). Prueba de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>

Ruiz, I., De la Heras-Pedroza, C., & Paniagua, F. J. (2018). *Gestión de la comunicación*. Editorial Pearson.

Sheen, R. (2017). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: Un acercamiento a tres compañías peruanas*. Lima: Universidad de Lima fondo editorial.

Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa [Trabajo de investigación, Universidad Pontificia Icade Comillas]*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequence=1>

Saico (2019). *La Identidad Corporativa y su influencia en la decisión de compra de los clientes potenciales en la clínica Luz S.A.C. Tacna, periodo 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1421/Saico-Flores-Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres (2019). *Rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento "Henry's Burger" y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima — 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50898/Torres_BDVJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velásquez, M. Silva, H. Gonzales, J. Martínez, D. Giraldo, M y Esparragoza, D (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte

Venegas (2019). Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del seguro integral de salud en Lambayeque, 2018 [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Lambayeque.
<https://hdl.handle.net/20.500.12893/3639>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA TESIS:	LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA RELACION CON LA CAPTACION DE CLIENTES DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LIMA, 2022
LINEA DE INVESTIGACION	MYPES Y EMPRENDIMIENTO
AUTOR(ES):	JAVIER SEVILLANO MENDOZA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación de la identidad corporativa en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022?	Determinar la relación de la identidad corporativa en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022	La identidad corporativa se relaciona significativamente en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022	Identidad corporativa	Cultura corporativa Comunicación corporativa Identidad Visual Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Investigación mixta Tipo: Investigación aplicada Alcance: Correlacional Diseño: No experimental - transversal Unidad de investigación:
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cuál es la relación de la cultura corporativa en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022?	Determinar la relación de la cultura corporativa en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022	La cultura corporativa se relaciona significativamente en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022	Captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Valores corporativos Creencias 	Libros Revistas

<p>cultura</p> <p>corporativa con la captación de clientes de un centro de idiomas de una</p>	<p>captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022</p>	<p>relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Pautas de conducta 	<p>Artículos</p>
				<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Interna 	

<p>universidad privada en Lima, 2022?</p>			<p>Comunicación corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Externa 	
<p>¿Cuál es la relación de la comunicación corporativa con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022?</p>	<p>Determinar la comunicación corporativa en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022</p>	<p>La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022</p>	<p>Identidad Visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Símbolo <input type="checkbox"/> Colores Corporativos 	
<p>¿Cuál es la relación de la identidad corporativa con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima,</p>	<p>Determinar la identidad corporativa en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022</p>	<p>Identidad Visual se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Excelencia <input type="checkbox"/> Acreditación 	

2022?

--	--	--	--	--	--

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la captación de clientes de un centro de idiomas de un a universidad privada en Lima, 2022?	Determinar la calidad de servicio en la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 39: Operacionalización de la variable 1

Variable: Identidad Corporativa		
Definición conceptual:		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Cultura corporativa	Valores corporativos	<p>Los valores que fomenta la institución impactan en el desarrollo del alumno</p> <p>Considera que el docente al momento de calificar, aconsejar y retroalimentar al alumno lo realiza con ética</p>
	Pautas de conducta	<p>Considera que los docentes están preparados para solucionar un suceso de conflicto o incomodidad en la plataforma virtual del centro de idiomas</p> <p>Considera que las respuestas y el actuar del personal de atención al cliente ante cualquier consulta que el alumno tiene acerca del centro de idiomas o un tema del curso es la óptima</p> <p>El accionar del profesor cuando un alumno presenta un menor entendimiento de los temas con respecto a sus demás compañeros es el apropiado</p>

	Creencias	<p>Los docentes hacen uso adecuado del material didáctico y respetan los temas sugeridos del libro</p> <p>Los docentes promueven los objetivos estratégicos del centro de idiomas y direccionan sus esfuerzos a lograrlos</p>
Comunicación Corporativa	Comunicación Interna	<p>Recibe respuesta inmediata ante un mensaje electrónico por parte del centro de idiomas</p> <p>Se hace el uso adecuado del correo electrónico para realizar la comunicación con los estudiantes</p> <p>La comunicación con respecto con la asignación del profesor al momento de pasar a un nivel superior en el centro de idiomas es la adecuada</p>
	Comunicación Externa	<p>La comunicación que tiene el profesor con el alumno es efectiva en el desarrollo de las clases</p> <p>Recibe y presta atención a los mensajes enviados por parte de la institución sobre los beneficios y ventajas de estudiar en el centro de idioma</p> <p>La publicidad que hace el centro de idiomas en forma de folletos, boletines informativos, publicidad en redes sociales, televisión o radio es útil.</p>
		<p>Se relaciona el logotipo con el centro de idiomas</p> <p>Te agrada el tipo de letra del logotipo del centro de idiomas</p>

	Logotipo	La ubicación del logotipo resalta la posición de la marca del centro de idiomas
--	----------	---

Identidad Visual	Símbolo	<p>Le agrada el símbolo del centro de idiomas</p> <p>Está de acuerdo usted con el diseño del símbolo del centro de idiomas</p> <p>El Símbolo representa la marca del centro de idiomas</p>
	Colores corporativos	<p>Le agrada los colores que acompañan al logotipo y al símbolo del centro de idiomas</p> <p>Los colores del Símbolo y de la plataforma virtual producen en usted un efecto en su decisión de consumo</p>
Calidad de Servicio	Excelencia	<p>La metodología de enseñanza del centro de idiomas es la adecuada</p> <p>Los libros, materiales didácticos y de estudio son útiles para su formación en idiomas</p> <p>El nivel académico de los profesores permite que comprenda mejor los contenidos del idioma</p>
	Acreditación	<p>La mejora continua de los procesos de la institución influye en la calidad del servicio del centro de idiomas</p> <p>Los estudios del centro de idiomas permiten ser convalidados con otros centros de especialización</p>

		El centro de idiomas recoge información de los estudiantes para la evaluación de los docentes
--	--	---

Tabla 40: Operacionalización de la variable 2

Variable: captación de clientes		
Definición conceptual:		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento

	<p style="text-align: center;">Captación de clientes</p>	<p>La publicidad realizada por el centro de idiomas pudo captar tu atención y crear la necesidad de consumo</p> <p>Los canales a través del cual el centro de idiomas se daba a conocer eran los suficientes para captar tu atención</p> <p>Estas conforme con la forma en que conociste al Centro de Idiomas Te llamo la atención cuando te hablaron del centro de idiomas</p> <p>Te agrado la idea de tener que entrar al centro de idiomas y dejar tu centro de estudios</p> <p>Las promociones que ofrece el centro de idiomas son atractivas para el público objetivo</p> <p>Las referencias del centro de idiomas fueron atractivas y pudieron influir en tu decisión de consumo</p> <p>Las ventajas y beneficios de estudiar en el centro de idiomas fueron mencionadas con frecuencia mientras usted estudiaba en la institución</p> <p>Estas conforme con la mensualidad del curso de inglés del centro de idiomas</p> <p>La mensualidad está acorde con el nivel de enseñanza y todos los servicios relacionados a ello en el centro de idiomas</p> <p>La inversión económica de los libros y materiales</p>
--	--	--

		complementarios del centro de idiomas son necesarios para tu aprendizaje
--	--	---

	<p style="text-align: center;">Captación de clientes</p>	<p>La plataforma virtual, calidad en el servicio, material didáctico, profesores y mensualidad del centro de idiomas con respecto al de sus competidores son competitivas</p> <p>La enseñanza, aprendizaje y servicio académico del centro de idiomas con respecto de sus competidores más reconocidos son atractivas</p> <p>La atención al cliente del centro de idiomas con respecto a sus principales competidores es atractiva Los materiales y talleres complementarios ofrecidos por el centro de idiomas con respecto a sus principales competidores son competitivos</p> <p>La plataforma del centro de idiomas es idónea para poder desarrollar las clases y el curso</p> <p>Estas conforme con las herramientas de la plataforma virtual del centro de idiomas con relación a la accesibilidad, descarga de materiales, módulo de tareas y módulo de exámenes</p> <p>Las competencias digitales, la forma de enseñar y evaluar de los profesores del centro de idiomas se ha adaptador</p>
--	--	--

		correctamente a la realidad virtual
--	--	--

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPILACION DE DATOS

Cuestionari

o

Nombre del Instrumento motivode evaluación:	Cuestionario
--	--------------

Autor del Instrumento	Javier Sevillano Mendoza
Variable Independiente:	Identidad Corporativa
Dimensión/Indicador	Cultura Corporativa/ Valores corporativos, creencias, pautas de conducta
Población:	Alumnos del nivel avanzado de inglés del Centro de Idiomas de la Universidad de San Martín de Porres

Preguntas para medir la variable Independiente

Cultura Corporativa

En una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, evalúe las siguientes proposiciones.

- 1) **1:** Totalmente desacuerdo
- 2) **2:** Desacuerdo
- 3) **3:** Ni desacuerdo/Ni acuerdo
- 4) **4:** De acuerdo
- 5) **5:** Totalmente de acuerdo

Cultura Organizacional	NIVELES				
	1	2	3	4	5
Valores corporativos. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.					
1. Los valores que fomenta la institución impactan en el desarrollo del alumno					
2. Considera que el docente al momento de calificar, aconsejar y retroalimentar al alumno lo realiza con ética					
Pautas de conducta. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.					
3. Considera que los docentes están preparados para solucionar un suceso de conflicto o incomodidad en la plataforma virtual del centro de idiomas					
4. Considera que las respuestas y el actuar del personal de atención al cliente ante cualquier consulta que el alumno tiene acerca del centro de idiomas o un tema					

del curso es la
optima

--	--	--	--	--

5. El accionar del profesor cuando un alumno presenta un menor entendimiento de los temas con respecto a sus demás compañeros es el apropiado					
Creencias. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.					
6. La actitud de los profesores con respecto al aprendizaje del alumno en el centro de idiomas es la adecuada					
7. Los docentes hacen uso adecuado del material didáctico respetan los temas sugeridos del libro					
8. Los docentes promueven los objetivos estratégicos del centro de idiomas y direccionan sus esfuerzos a lograrlos					

Comunicación Corporativa

En una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, evalúe las siguientes proposiciones.

- 1) 1: Totalmente desacuerdo
- 2) 2: Desacuerdo
- 3) 3: Ni desacuerdo/Ni acuerdo
- 4) 4: Acuerdo
- 5) 5: Totalmente de acuerdo

Comunicación Corporativa	NIVELES				
	1	2	3	4	5
Comunicación Interna. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.					
9. Recibe respuesta inmediata ante un mensaje electrónico por parte del centro de idiomas					
10. Se hace el uso adecuado del correo electrónico para realizar la comunicación con los estudiantes					
11. La comunicación con respecto con la asignación del profesor al momento de pasar a un nivel superior en el centro de idiomas es la adecuada					

Comunicación externa. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.

12. La comunicación que tiene el profesor con el alumno es efectiva en el desarrollo de las clases					
13. Recibe y presta atención a los mensajes enviados por parte de la institución sobre los beneficios y ventajas de estudiar en el centro de idioma					
14. La publicidad que hace el centro de idiomas en forma de folletos, boletines informativos, publicidad en redes sociales, televisión o radio es útil.					

Dimensión: Identidad Visual

En una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, evalúe las siguientes proposiciones.

- 1) 1: Totalmente desacuerdo
- 2) 2: Desacuerdo
- 3) 3: Ni desacuerdo/Ni acuerdo
- 4) 4: Acuerdo
- 5) 5: Totalmente de acuerdo

Identidad visual	NIVELES				
	1	2	3	4	5
Logotipo. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.					
15. Se relaciona el logotipo con el centro de idiomas					
16. Te agrada el tipo de letra del logotipo del centro de idiomas					
17. La ubicación del logotipo resalta la posición de la marca del centro de idiomas					
Símbolo. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.					
18. Le agrada el símbolo del centro de idiomas					
19. Está de acuerdo usted con el diseño del símbolo del					

centro de idiomas					
20. El Símbolo representa la marca del centro de idiomas					

Colores Corporativos. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.

21. Le agrada los colores que acompañan al logotipo y al símbolo del centro de idiomas

--	--	--	--	--

22. Los colores del Símbolo y de la plataforma virtual producen en usted un efecto en su decisión de consumo

--	--	--	--	--

Dimensión: Calidad de Servicio

En una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, evalúe las siguientes proposiciones.

- 1) **1:** Totalmente desacuerdo
- 2) **2:** Desacuerdo
- 3) **3:** Ni desacuerdo/Ni acuerdo
- 4) **4:** Acuerdo
- 5) **5:** Totalmente de acuerdo

Calidad de Servicio	NIVELES				
	1	2	3	4	5

Excelencia. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.

23. La metodología de enseñanza del centro de idiomas es la adecuada

--	--	--	--	--

24. Los libros, materiales didácticos y de estudio son útiles para su formación en idiomas

--	--	--	--	--

25. El nivel académico de los profesores permite que comprenda mejor los contenidos del idioma

--	--	--	--	--

Acreditación. Para medir este indicador, el alumno debería marcar con un aspa la respuesta que se asemeje mejor a su criterio.

26. La mejora continua de los procesos de la institución influye en la calidad del servicio del centro de idiomas

--	--	--	--	--

27. Los estudios del centro de idiomas permite ser convalidados con otros centros de especialización

--	--	--	--	--

28. El centro de idiomas recoge información de los estudiantes para la evaluación de los docentes.

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del Instrumento	Javier Sevillano Mendoza
Variable Dependiente:	Captación de clientes
Dimensión/Indicador	
Población:	Alumnos de un Centro de Idiomas

Captación de clientes	NIVELES				
	1	2	3	4	5
29. La publicidad realizada por el centro de idiomas pudo captar tu atención y crear la necesidad de consumo					
30. Los canales a través del cual el centro de idiomas se daba a conocer eran las suficientes para captar tu atención					
31. Estas conforme con la forma en que conociste al Centro de Idiomas					
32. Te llamo la atención cuando te hablaron del centro de idiomas					
33. Te agrado la idea de tener que entrar al centro de idiomas y dejar tu centro de estudios					
34. Las promociones que ofrece el centro de idiomas son atractivas para el público objetivo					
35. Las referencias del centro de idiomas fueron atractivas y pudieron influir en tu decisión de consumo					
36. Las ventajas y beneficios de estudiar en el centro de idiomas fueron mencionadas con frecuencia mientras usted estudiaba en la institución					
37. Estas conforme con la mensualidad del curso de inglés del centro de idiomas					
38. La mensualidad está acorde con el nivel de enseñanza y todos los servicios relacionados a ello en el centro de					

idiomas					
39. La inversión económica de los libros y materiales complementarios del centro de idiomas son necesarios para tu aprendizaje					

40. La plataforma virtual, calidad en el servicio, material didáctico, profesores y mensualidad del centro de idiomas con respecto al de sus competidores son competitivas					
41. La enseñanza, aprendizaje y servicio académico del centro de idiomas con respecto de sus competidores más reconocidos son atractivas					
42. La atención al cliente del centro de idiomas con respecto a sus principales competidores es atractiva					
43. Los materiales y talleres complementarios ofrecidos por el centro de idiomas con respecto a sus principales competidores son competitivos					
44. La plataforma del centro de idiomas es idónea para poder desarrollar las clases y el curso.					
45. Estas conforme con las herramientas de la plataforma virtual del centro de idiomas con relación a la accesibilidad, descarga de materiales, módulo de tareas y módulo de exámenes					
46. Las competencias digitales, la forma de enseñar y evaluar de los profesores del centro de idiomas se ha adaptador correctamente a la realidad virtual					

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU No 033-2016-SUNEDU/CD

I. DATOS PERSONALES (un formato por autor del trabajo)

Apellidos y nombres

JAVIER ALBERTO SEVILLANO MENDOZA

Correo electrónico

javierasm25@hotmail.com

Numero de celular

962372473

II. DATOS DE LA OBRA

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL O GRADO
ACADÉMICO

LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE UNA UNIVERSIDAD
PRIVADA EN LIMA, 2022

AsEsOR(Es)

MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA

AÑO DE EDICIÓN : 2022

III. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

El titular de los derechos de autor otorga a la Universidad de San Martín de Porres una licencia no exclusiva, firmada en este formato de autorización, para que la Universidad pueda reproducir, comunicar y distribuir la obra poniéndola en acceso libre en el REPOSITORIO ACADÉMICO USMP.

MARCA CON UNA X	TIPO DE ACCESO	CARACTERÍSTICAS	PERIODO DE RESTRICCIÓN	JUSTIFICACIÓN
X	Abierto	Texto completo disponible.		
	Embargado	Texto completo no disponible por un periodo de tiempo elegido por el autor.	----- (Hasta 24 meses)	
	Restringido	Texto completo disponible solo a las personas que el autor autorice, luego de ponerse en contacto con él a través del correo electrónico.		
	Confidencial	Texto completo no disponible por contener datos declarados secretos en razones de seguridad nacional de acuerdo con la Constitución Política del Perú.		

IV. LICENCIA

Puede elegir licencias Creative Commons para condiciones de uso de su obra una vez que esté disponible en internet.

ELIJA UNA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Las licencias Creative Commons son un complemento a los derechos de autor que usted tiene como titular de la obra. Con la elección de una licencia usted permite que los usuarios de su obra puedan comunicarla públicamente, reproducirla y distribuirla siempre que reconozcan su autoría y teniendo en cuenta las condiciones que usted determine a continuación:

1.- ¿PERMITE EL USO COMERCIAL DE SU OBRA?

- SI permite que terceros obtengan beneficios económicos con su obra.
- NO permite que terceros no puedan beneficiarse económicamente, pero que aún pueden comunicarla, reproducirla y distribuirla.

2. ¿AUTORIZA OBRAS DERIVADAS A PARTIR DE SU OBRA?

- SI
- SI, siempre que se comparta de la misma manera (licencias idénticas).
- NO

Confirmando que los datos presentados en este formato son verídicos, además que, en el trabajo de investigación, no se ha incurrido en ningún tipo de plagio ni cometido violación contra los derechos de autor de terceras personas.

*Decreto Legislativo 822
Ley sobre Derecho de Autor*

Firma



DNI: 74309797

Fecha: 21/03/2023