



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Imagen corporativa y la captación de clientes en un instituto
de idioma inglés, San Isidro 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Rimachi Lopez, Cindy (orcid.org/0000-0002-0102-6742)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (orcid.org/0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar, a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad. A mi familia por su apoyo constante en permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a mis padres, quienes fueron mi principal fuente de apoyo, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí en la realización de esta tesis. Asimismo, agradezco a mi asesor de tesis Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por la excelente orientación en el desarrollo de esta investigación y en mi formación como profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UN INSTITUTO DE IDIOMA INGLÉS, SAN ISIDRO 2023", cuyo autor es RIMACHI LOPEZ CINDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 23 de Junio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008 | Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 28-06-2023 13:18:55 |

Código documento Trilce: TRI - 0549116



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RIMACHI LOPEZ CINDY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UN INSTITUTO DE IDIOMA INGLÉS, SAN ISIDRO 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|---|
| RIMACHI LOPEZ CINDY DNI: 45720568 ORCID: 0000-0002-0102-6742 | Firmado electrónicamente por: CRIMACHIL el 30-06- 2023 18:03:12 |

Código documento Trilce: INV - 1346488

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| CARÁTULA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| <i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.1.1. Enfoque de investigación | 14 |
| 3.1.2. Tipo de investigación | 14 |
| 3.1.3. Nivel de investigación | 14 |
| 3.1.4. Diseño de investigación..... | 14 |
| 3.2. La variable y operacionalización..... | 15 |
| 3.2.1. Imagen corporativa..... | 15 |
| 3.2.2. Captación de clientes..... | 16 |
| 3.3. Población muestra y muestreo..... | 16 |
| 3.3.1. Población | 16 |
| 3.3.2. Criterios de selección..... | 17 |
| 3.3.3. Muestra | 17 |
| 3.3.4. Muestreo | 17 |
| 3.3.5. Unidad de análisis | 18 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 18 |
| 3.4.1. Técnica..... | 18 |
| 3.4.2. Instrumento..... | 18 |
| 3.5. Procedimientos | 21 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 21 |
| 3.6.1. Análisis de datos descriptivos..... | 22 |
| 3.6.2. Análisis de datos inferencial | 22 |
| 3.7. Aspectos éticos | 22 |
| IV. RESULTADOS..... | 23 |
| 4.1. Estadística descriptiva..... | 23 |
| 4.2. Estadística inferencial | 29 |
| 4.2.1. Prueba de normalidad | 29 |
| 4.2.2. Prueba de hipótesis | 30 |
| V. DISCUSIÓN..... | 35 |
| VI. CONCLUSIONES | 40 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 42 |
| REFERENCIAS..... | 41 |
| ANEXOS | 49 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Técnica e instrumentos..... | 19 |
| Tabla 2 Información de expertos designado para validación | 19 |
| Tabla 3 Estadística general de fiabilidad | 20 |
| Tabla 4 Estadística de Fiabilidad: Imagen corporativa..... | 20 |
| Tabla 5 Estadística de Fiabilidad: Captación de clientes | 21 |
| Tabla 6 Resultado descriptiva: Imagen corporativa | 23 |
| Tabla 7 Resultado descriptiva de la segunda variable captación de clientes | 24 |
| Tabla 8 Resultado descriptivo de la dimensión personalidad corporativa | 25 |
| Tabla 9 Resultado descriptivo de la dimensión comunicación corporativa | 26 |
| Tabla 10 Resultado descriptiva de reputación corporativa..... | 27 |
| Tabla 11 Resultado descriptivo de identidad corporativa..... | 28 |
| Tabla 12 Prueba de normalidad imagen corporativa y captación de clientes..... | 29 |
| Tabla 13 Prueba de hipótesis general imagen corporativa y captación de clientes .. | 30 |
| Tabla 14 Prueba de hipótesis entre personal corporativa captación de clientes | 31 |
| Tabla 15 Prueba de hipótesis de comunicación corporativa y captación de clientes | 32 |
| Tabla 16 Prueba de hipótesis de reputación corporativa y captación de clientes | 33 |
| Tabla 17 Prueba de hipótesis entre identidad corporativa y captación de cliente | 34 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Representación gráfica Imagen corporativa | 23 |
| Figura 2 Representación gráfica Captación de clientes | 24 |
| Figura 3 Representación gráfica de personalidad corporativa..... | 25 |
| Figura 4 Representación gráfica de comunicación corporativa | 26 |
| Figura 5 Representación gráfica de reputación corporativa | 27 |
| Figura 6 Representación gráfica de identidad corporativa..... | 28 |

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en un Instituto idioma inglés, San Isidro 2023. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte trasversal; asimismo, tuvo una población finita conformada por 96 estudiantes; además, cuya técnica fue la encuesta, con el instrumento del cuestionario, tipo Likert; la validez fue examinado por juicios de expertos, y teniendo una confiabilidad de Alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados, para la comprobación de la hipótesis fueron un nivel Sig. = 0,000 por el cual se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio, de igual forma se obtuvo un Rho Spearman de = 0.698 indicando un nivel de correlación positiva considerable. Finalmente se concluyó que, para realizar una excelente imagen corporativa debe ser expresada a través de la personalidad corporativa, la comunicación corporativa, la reputación corporativa y la identidad corporativa se obtiene una favorable captación de clientes para generar rentabilidad y crecimiento dentro del mercado.

Palabras clave: imagen corporativa, captación de clientes, reputación corporativa.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between corporate image and customer acquisition in an English Language Institute, San Isidro 2023. The research methodology was of a quantitative approach, of an applied type, of a correlational level and of a non-experimental design of cross section; likewise, it had a finite population made up of 96 students; In addition, whose technique was the survey, with the questionnaire instrument, Likert type; the validity was examined by expert judgments, and having an excellent level of Cronbach's Alpha reliability. The results, for the verification of the hypothesis, were a level Sig. = 0.000 by which the existence of a relationship between the study variables was verified, in the same way a Rho Spearman of = 0.698 was obtained, indicating a considerable level of positive correlation. Finally, it was concluded that, in order to create an excellent corporate image, it must be expressed through corporate personality, corporate communication, corporate reputation and corporate identity, a favorable customer acquisition is obtained to generate profitability and growth within the market.

Keywords: corporate image, customer acquisition, corporate reputation.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la imagen corporativa es una de las cualidades crucial para garantizar el éxito de toda empresa. A pesar de ello, una miríada de organizaciones no lo toma en cuenta, como consecuencia, se genera problemas irreversibles en su marca, afectando financieramente y también puede llegar hasta la desaparición de la empresa. Puesto que, la imagen corporativa, simboliza como el público percibe o tiene una idea con respecto a la empresa. Una mala reputación empresarial genera pérdidas económicas. En la revista tendencias creativas (2017), según el Áres de Comercio de los Estados Unidos, indican que el 40% de las empresas no consiguen subsistir tras una crisis, y más del 60% de negocios tienen que cerrar en los siguientes dos años después de haber vivido situaciones críticas. Por ende, un inadecuado empleo de la imagen corporativa daña sustancialmente a la empresa, ocasionando disminución en las ventas y sobre todo creando una opinión casi irreversible en la mente del público, estos errores pueden ser agravado por la tecnología al viralizarse y generar una imagen corporativa negativa. Además, En el Newsletter Cefora consultoría y formación (2019), menciona que la captación de clientes que se adquiere de una organización es vital, valiosa y va de la mano con la percepción de la marca, es decir, la imagen corporativa. Por ende, el público general tuvo en cuenta la reputación empresarial para seguir adelante con la obtención del producto o servicio frente a la competitividad.

A nivel nacional, las compañías peruanas, de acuerdo con Reyes et al. (2022), nos indica que el 35% del público peruano tuvo una percepción sobre las compañías antes de realizar una adquisición, debido que posee una gran variedad de marcas de productos y servicios. Además, antes de elegir a la empresa, el público revisa los comentarios de las redes sociales como también, escriben sobre la satisfacción del servicio brindado. De igual forma, los empleados, también forman sus propias percepciones del lugar donde trabajan y expresan; si es o no un buen lugar, todo ello, hace que el público forme una percepción de la compañía. Por consiguiente, al tener una mala reputación empresarial y disminuye las ventas

dañando la economía. De igual forma, con una compañía de enseñanza del idioma inglés en el Perú, debe poseer una excelente imagen corporativa para que así capte más clientela y sus ventas se eleven. De acuerdo con el Diario Gestión (2017), se deduce que entre el 50% al 60% del importe de una compañía no se centra en lo físico, sino todo lo contrario, por lo imperceptible, es decir, la imagen corporativa, la reputación que se ha ganado la empresa en el transcurso de su existencia. Por ende, al poseer una perspectiva negativa de la compañía esto influye en la elección al instante en el que se ejecuta la adquisición del servicio y puede ser muy nocivo para la empresa.

A nivel local, el instituto de idiomas inglés, ubicado en el Distrito de San Isidro, desde el 29 de marzo del 2018, con el giro empresarial de ventas de libros de inglés, el cual, ofrece asesorías de inglés en corto tiempo, consta de doce meses para poder así vender los libros de inglés a nivel nacional. En este contexto en un instituto de idioma inglés, el cual, posee una imagen corporativa negativa como consecuencia genera que sea perjudicial para la captación de clientes, como también, para la conservación de los mismos, aparte de ello, se visualiza una disminución en las ventas por no tener una buena reputación corporativa, además, de retractación de clientes y ahuyentar a los posibles interesados en la adquisición del servicio, y no se llega a las metas establecidas, de la misma forma, se genera pérdidas financieras. En otras palabras, esta mala imagen corporativa hace que se cree una disminución de clientes y de nueva clientela, haciendo que no lleguen a los ingresos proyectados mensualmente. Si la compañía sigue ese rumbo, el daño podría acrecentarse generando pérdidas económicas, mala publicidad hasta llegar a la quiebra. Por ende, el investigador considera que la compañía debería buscar alternativas de solución para que, de ese modo, se pueda optimizar y reestructurar su imagen, y se pueda recuperar su imagen corporativa de ese modo, la empresa se vuelva más rentable.

Por ende, el estudio se procuró demostrar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes.

Por consiguiente, se formuló el problema general del estudio de investigación:

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023?

Seguidamente, se formuló los problemas específicos de esta investigación:

- ¿De qué manera se relaciona la personalidad corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la comunicación corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la reputación corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la identidad corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023?

La investigación comprendió diversas justificaciones como, teórica, social, metodológica y práctica.

Justificación teórica, del presente estudio donde se presentaron las distintas bases teóricas obtenidas de tesis, artículos indexados, revistas, libros y artículos científicos los cuales brindaron información confiable para los temas elegidos de imagen corporativa y la captación de clientes, para una mayor correspondencia de estas teorías, las cuales estuvieron orientadas a resolver la problemática de la organización que se estudió, se concibió diferentes sapiencias concerniente a los temas para ulteriores investigación que beneficiaron a la comprensión de la mejor forma a las compañías y formularon nuevas medidas con respecto a la imagen corporativa para la optimización de sus actividades.

Justificación práctica, el propósito de la investigación consistió en indagar si preexistía correlación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en una compañía del idioma inglés, San Isidro 2023, la cual, permitió que la compañía tomara buenas decisiones para optimizar la imagen corporativa y recuperara la

rentabilidad de la compañía, de la misma forma, esta investigación también puede ser manejado como referencia para ulteriores investigaciones.

Justificación social, la investigación ayudó a dar a conocer cómo se conecta la imagen corporativa y la captación de clientes en la compañía de idiomas de inglés, adicionalmente, se pudo determinar como la imagen corporativa ha afectado la captación de clientes, por ende, los datos que se adquirió de este estudio ayudaron a la compañía a optimizar la imagen corporativa e incrementar las ventas, por ende, la rentabilidad.

Justificación metodológica, en la investigación se citó autores y fuentes confiables con rigor científico, por lo cual, poseyó un análisis con herramientas de evaluación para una óptima administración de los datos, se empleó las encuestas como forma de recopilación principal de información de los clientes de una compañía de idiomas de inglés, con la finalidad de efectuar con el método científico.

Seguidamente, el estudio tuvo como objetivo general lo siguiente:

Determinar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.

Del mismo modo tuvieron los siguientes objetivos específicos:

- Describir la relación entre la personalidad corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.
- Describir la relación entre la comunicación corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.
- Describir la relación entre la reputación corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.
- Describir la relación entre la identidad corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.

De igual forma, la hipótesis general fue expresada de la siguiente manera:

Sí existe relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.

De igual manera, las hipótesis específicas fueron:

- Sí existe relación entre la personalidad corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.
- Sí existe relación entre la comunicación corporativa con la captación de clientes en un instituto del idioma inglés, San Isidro 2023.
- Sí existe relación entre la reputación corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.
- Sí existe relación entre la identidad corporativa con la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se emplearon múltiples fuentes para la realización del estudio, abarcando una amplia de selección de investigaciones previas, entre las cuales se encuentran los antecedentes internacionales. Los autores Loor et al. (2021) consideraron en su investigación cuyo objetivo fue establecer la influencia que tiene el marketing digital en la captación de clientes en las PYMES. La metodología que se aplicó fue documental exploratorio, descriptiva y de enfoque cuantitativo y cualitativo, a través de SPSS v.5, cuya realización se hizo por medio de la encuesta. Policotómica de escala Likert, el A.C. = 0.992. El resultado fue un Sig. =0.00 el cual, elimina la H_0 y acepta la H_1 , y un Rho de = 0,850 que muestra una “correlación muy buena”. Concluyeron que posee una relación positiva, además, al emplear las herramientas digitales de marketing, benefician al incrementar los resultados en captar más clientes.

Según Molina et al. (2020) en su investigación el cual, tuvo como objetivo, comprobar cómo influye el cross Chanel marketing en la captación de clientes. En el estudio tuvo como metodología lo siguiente, fue, inductivo completo, exploratoria, descriptiva, realizada a través de encuestas, Alfa de Cronbach, y una confiabilidad=0.997. Como resultado se consiguió un Sig.=0.00 aprobando la H_1 (Rho =0.991), siendo la correlación muy alta. Concluyeron que es muy importante manejar nuevas técnicas de mercadotecnia.

Rodríguez et al. (2016) en su estudio de nombre “Influencia del marketing interno y actitudes de comportamiento de los colaboradores de una empresa de cuidado social”. Cuyo objetivo de esta investigación fue, comprobar si entre el marketing interno hay una relación con la satisfacción de los participantes. La metodología fue cuantitativa, con un diseño correlacional. Tuvo como resultados, del Alfa de Cronbach, una confiabilidad de $P=0.000$, $p<0.05$) y $p=0.215$, $p=>0.05$). La conclusión a la que llegaron es que existe una conexión positiva entre el compromiso y el rendimiento profesional.

De acuerdo con Carrión (2019), en su estudio cuyo objetivo fue identificar si la empresa requiere un rediseño de su imagen de marca. La metodología fue descriptiva de método inductivo, de tipo explicativo de técnica encuesta, instrumento cuestionario. El resultado fue que los colaboradores creen que si es importante tener un manual de identidad corporativa. Concluyó que se creará un manual que beneficie a la empresa con la identidad corporativa.

De acuerdo con Velarde y Pulido (2018) en su estudio que lleva por título "Reputación corporativa y gestión de la comunicación". Cuyo objetivo del estudio fue observar qué factores determinan la reputación de las organizaciones del sector salud. La metodología fue diseño de corte cualitativo y de entrevistas. El resultado fue que la reputación se relaciona con la calidad y la confianza percibida. Concluyeron que la reputación supone, frente a la competencia una ventaja competitiva.

Asimismo, se proporcionaron sustento a nuestro estudio a través de diversos trabajos previos nacionales: Narrea y Pinto (2020), en su investigación cuyo objetivo fue comprobar si coexiste una correlación entre marketing digital y la CC en la organización. Se estableció como metodología, cuantitativo, correlacional de tipo básico, trasversal, no experimental. El resultado fue $R=0,618$ y $R=0,590$. Concluyeron que posee una relación verdadera y relevante entre las variables estudiadas.

De acuerdo con Llanos (2021) en su estudio cuyo objetivo general fue establecer si había relación entre la RE con respecto a la imagen corporativa del Consorcio Combayo. La metodología fue la siguiente, de manera correlacional y fue descriptiva del mismo modo, al igual que el diseño fue no experimental trasversal, también, se ejecutó a través de la encuesta, el Alfa de Cronbach fue de .832 y .858, lo que demuestra es que es muy confiable. Como resultado fue como están relacionadas la RSE y la IC, todo ello de acuerdo con $Rho=.715$, y con un Sig. de=0.00. Y concluyó, que hay una relación positiva muy fuerte entre la y IC y RSE.

Según Ranilla (2019), en su estudio de nombre “Below the Line y captación de los nuevos compradores de la organización Serpost SA, Lince 2019”. Cuyo objetivo comprobar si posee una relación entre la captación de clientes y el Below the line. La metodología que se empleó fue cuantitativa, además de ser descriptivo y correlacional y, no experimental, transversal. El resultado un alfa de C.= 0.781 que indica confiabilidad aceptable, y un sig.=0.00 < 0.05, lo cual, significa que es rechazada la H0 y se reconoce H1 como verdadera, además, se consiguió Rho=0.539. Concluyó que, si posee una relación muy significativa, en otras palabras, hay una relación positiva y significativa.

Según Ramos (2018), en su estudio cuyo objetivo de la investigación fue comprobar si hay una la conexión entre la comunicación interna y a identidad corporativa de la organización. La metodología que manejó fue, cuantitativo, no experimental y transversal, descriptivo y correlacional. Tuvieron como resultado, una confiabilidad de =0.809 confirmaron que las variables son positivas y Sig. =0.000 y R=0.570 que elimina la H0 y acepta la H1. Concluyó en el estudio que las labores para optimizar la CI se relacionan con la consolidación de la identidad corporativa.

Según Aparicio (2020) en su estudio cuya meta de su estudio fue establecer si había dependencia entre la comunicación interna de los trabajadores y la identidad corporativa. Empleó una metodología de diseño no experimental, trasversal y correlacional al mismo tiempo, fue cuantitativo, con un corte trasversal, cuyo instrumento fue la encuesta y usaron el SPSS v.25. Como resultado se alcanzó, la correlación de 0.806 considerado aceptable, y un Rho = 0.885 y p=0.00 y concluyó que sí posee una relación muy positiva entre la IC y la CI.

Prosiguiendo en el desarrollo del estudio se tuvo en cuenta teorías concernientes al tema, para ello, se conceptualizan de manera específica las variables de estudio, por lo cual, se tomó en cuenta la opinión de diferentes autores para su desarrollo, por ende, se dio a conocer las teorías de la primera variable denominada imagen corporativa.

Con respecto a la teoría del vínculo emocional de Thomson et al. (2005) citado por Montoya (2019) nos argumentan que lo trascendental es enfatizar sobre todo en generar lazos emocionales con el consumidor, es decir, crear una conexión entre el servicio y el cliente desde el punto de vista emocional para que exista un apego emocional. Del mismo modo, la teoría de la congruencia de la marca de Rokeach y Rothman (1965) citado por Cruz et al. (2022) nos expresan que, la imagen de la firma se genera por medio de los valores y de la identidad de la organización, además, de la manera en como el comprador identifica la marca.

Se definió el término imagen corporativa, Varo (2021) indicó que, es la percepción del público objetivo, cuyo anhelo de toda organización es proyectar una imagen corporativa comprometida y responsable. De igual manera, Menacho et al. (2020) manifestó que, es trascendental en la perspicacia de los clientes, debido que es una edificación mental intangible que hace que fortalezca la empresa, además, se debe desarrollar la implementación en las redes sociales. Asimismo, Pauker et al. (2018) consideró que es trascendental, porque median la percepción, es decir, la forma de como las personas ven la imagen de la empresa lo que genera un impacto y relevancia en el público objetivo. Además, Apolo y Moncayo (2018) indicó que, la imagen dentro de la empresa, para que origine un progreso, deben intervenir en el diseño y la comunicación visual. De igual forma, Lavanda et al. (2022) consideró que, el valor de la imagen corporativa está tanto dentro y fuera de la empresa, sobre todo porque influye en la percepción del público y al aplicar estrategias de marketing, ello se posiciona en la mente del cliente.

Continuando con la misma variable de imagen corporativa, el autor Pazos (2020) manifiesta que, se ha mantenido a través de los años adaptándose a los constantes cambios socioculturales. Asimismo, Calderón y Quispe (2022) argumenta que, si hay una correlación positiva entre la calidad de servicio brindado y la imagen corporativa por parte de los consumidores será beneficioso para la compañía. De igual forma, Angulo et al. (2020) indica que, es relevante en una organización debido a que ahí se visualiza los objetivos y esencia de la empresa,

y ello ayudara al público a elegir la marca. Por último, Salas (2020) manifiesta que las ventajas competitivas ayudan a obtener una buena imagen corporativa.

Las dimensiones que comprenden la primera variable imagen corporativa fueron: personalidad corporativa, comunicación corporativa, reputación e identidad corporativa.

Como primera dimensión perteneciente a la primera variable imagen corporativa se definió la personalidad corporativa, de acuerdo con, Mayorga y Añaños (2020) manifestó que, es un medio para poder comenzar la edificación de una identidad y sobre todo una imagen adecuada. De igual forma, la personalidad es necesaria para edificar la reciprocidad entre la marca y sus clientelas, debido que crea lazos entre ellos y participa al posicionamiento de la marca, de la misma forma a la reputación de la marca entre su target.

Como segunda dimensión correspondiente a la comunicación corporativa, Atarama y Vega (2020) consideraron que, es parte de la imagen corporativa al aplicarla generan mayor interacción. Asimismo, Córdón et al. (2022) argumentó que es un instrumento estratégico para realizar una excelente gestión, es decir, la comunicación tramita toda la política comunicativa de la empresa y se hace oír su mensaje, además, se transforma en un factor estratégico importante, ya que se refuerza los vínculos con sus clientes. de igual forma, Espínola et al. (2018) indicó que, dentro de la marca se halló la comunicación corporativa, es decir, se toma una posición importante para establecer estrategias.

Como tercera dimensión, reputación corporativa, Fernández et al. (2019) consideró que, la reputación es considerada un activo intangible, siendo una habilidad que se desarrolla con el tiempo. Es una apreciación de experiencias del pasado, además, pronostica la conducta positiva de la organización. De igual manera, García (2020) argumentó que, hay incomparables variables con respecto a la toma de disposiciones en la adquisición de una compra en el target, pero una de las más sustanciales es la reputación corporativa. Asimismo, Xifra (2020) manifestó que, cada vez es más tomado en cuenta por las empresas y se relaciona

con las relaciones públicas, además, se dice que la reputación es una ardua meta en la gestión. Del mismo modo, puede ser un riesgo, por ende, debe ser trabajado con estrategias e instrumentos de relaciones públicas. Así como, Cataño y Arias (2021) manifiesta que se ha comprobado que las empresas generan valor a través de activos intangibles como la reputación que hay cuando elementos como, calidad, rendimiento, responsabilidad social y la diferenciación. De igual manera, Martos et al. (2021) indicó que, es un conjunto de comentarios, percepciones y cualidades del público de interés de una empresa. Asimismo, López et al. (2021) argumentó que, la reputación de una empresa se manifiesta en la buena calidad de los servicios que promete, además de la cultura de la compañía y la identidad corporativa. De igual forma, Echevarría et al. (2018) señaló que, tanto la imagen como la reputación son dos definiciones diferentes, pero relacionadas.

Y finalmente la cuarta dimensión identidad corporativa, según Carrero (2019) la identidad de las empresas se ha consolidado por los valores, filosofías presentes en las compañías que originen cambios. Asimismo, López (2018) argumentó que poseer un excelente posicionamiento de la organización origina prestigio y mantiene de forma positiva la identidad corporativa. De igual manera, Costa (2018) indicó que la imagen corporativa se cimienta mediante de la identidad de la organización y sobre todo de la marca, esta imagen termina siendo fundamental al momento de la consolidación de la organización. Además, Vire (2019) manifiesta que, es la forma en como una entidad se va o se muestra frente a su target. Asimismo, Blanco (2018) indicó que, se debe tener en cuenta a los elementos que la integran, como la historia, el proyecto y la cultura. La cual, se publican a través de la comunicación y lo que contiene beneficia marcando la diferencia, es por ello, que es importante profundizar en los elementos para crear una buena identidad corporativa. De igual forma, Carrero (2019) señala que la identidad de todas las empresas se hallan en los valores de la empresa, todo ello maniobrado por un grupo de avanzada que origina cambios. Además, Vintimilla (2020) manifiesta que, las organizaciones deberían edificar una notable identidad corporativa.

De la misma manera se condujo con la variable número dos, captación de clientes, para lo cual, se refirió con diferentes conceptualizaciones por parte de los autores.

En cuanto a la teoría del valor percibido de Kotler y Keller (2012) citado por Mamani (2019) manifiesta que, es la capacidad que tiene el consumidor acerca del servicio, es decir, saber discernir entre el beneficio que brinda y el precio del servicio en sí. Un conjunto de factores que identifica el consumidor y que suma al servicio.

De acuerdo con Mota (2019) manifiesta que captar clientes se define como vender un producto o servicio de la organización al mercado meta. En otras palabras, la captación de clientes es sustancial para todas las organizaciones, aunque es difícil y costoso, sin embargo, ello ayudara a acrecentar las ventas en un plazo corto, de ese modo, fidelizar a los clientes. Asimismo, Florián y Domínguez (2021) consideran que la captación de clientes detalló cinco etapas: la primera percibe el mercado; necesidades y deseos de los consumidores. Segundo, trazar una estrategia de marketing encaminada al público objetivo. Tercero, elaborar un programa de marketing donde se da un valor a nuestro producto o servicio. Cuarto, edificar una relación con los consumidores, generando rentabilidad en la entidad. Y, por último, alcanzar la captación de clientes.

Las dimensiones que comprendieron la variable captación de clientes fueron: servicio, calidad percibida y satisfacción de cliente.

La dimensión número uno fue la variable captación de clientes fue servicio. Con respecto a Blanco y Fuente (2021) manifiestan que, el servicio, en el transcurso de los años, la cual ha sido propagada quedando esencialmente como lo que satisface las necesidades y deseos. En otras palabras, el servicio se transforma en un intercambio beneficio o valor entre consumidor y organización. Además, la calidad de los servicios generara la supervivencia de la entidad dentro del mercado.

A continuación, la dimensión calidad percibida. De acuerdo con García et al. (2021) argumentan que, en la calidad percibida, los consumidores pueden crearse una percepción de calidad del producto en diferentes formas de abstracción, es decir como la calidad general, hasta los niveles de calidad. Además, la calidad percibida manifiesta que las diferentes percepciones de las dimensiones constituyen una percepción general de la calidad del producto lo cual influye en el valor percibido. De igual forma, Chiang et al. (2021) argumentan que, la calidad percibida es un tipo de calidad que no se relaciona con el producto en sí, sino como lo percibe la clientela. Del mismo modo, la alta calidad que es percibida manifiesta preponderancia y una gran confiabilidad o mejor función de un producto o servicio. Por ende, cuando el consumidor percibe de forma favorable la calidad del producto, tiene más disposición a adquirirlos.

Finalmente, la dimensión satisfacción de cliente. De acuerdo con Florián y Domínguez (2021) indican que, un cliente satisfecho es calificado como un requerimiento primordial para posicionarse en la mente del consumidor, dirigiéndonos al público objetivo. De igual manera se puede decir que es un estado de ánimo del público que coteja el beneficio del producto o servicio con sus expectativas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque utilizado en el estudio fue cuantitativo, ya que se focalizó en el análisis de dos variables que se lograron medir mediante la operacionalización.

De acuerdo con Amaiquema (2019) conceptualizó el enfoque como recopilación de datos que hacen posible probar hipótesis a través de la medición numeral y observación estadística. Además, existen diferentes tipos de enfoques cuantitativo y cualitativo, y cada uno es diferente entre sí.

3.1.2. Tipo de investigación

El estudio realizado fue de naturaleza aplicada, o también conocida con el nombre de empírico o basado en la experimentación.

Según Kim y Jung (2019) argumentan que la investigación denominada aplicada, es un estudio, una investigación original para conseguir nuevos conocimientos y saberes, es decir, que va a partir de las teorías y va a generar un nuevo conocimiento práctico.

3.1.3. Nivel de investigación

El estudio para el desarrollo de esta investigación fue mediante el nivel correlacional, debido que buscaba hallar relación entre las dos variables que se están investigando.

El autor Galarza (2020) declara que una investigación correlativa consiste en el surgimiento de una necesidad de plantear una hipótesis en el cual, presente una relación de variables, de dos o más.

3.1.4. Diseño de investigación

La investigación tuvo de diseño el cual, fue llevado a cabo fue no experimental, puesto que, no se llegó a maniobrar intencionalmente ninguno de las variables que se están estudiando y se recogió datos en un solo instante. Según, con Hernández y Mendoza (2018) es no experimental porque no se maniobran información, en vez

de ello se observó, para posteriormente estudiarlo y visualizar si hay correspondencia entre las variables.

Asimismo, el estudio poseyó un corte trasversal. Hernández y Mendoza (2018) manifiesta que, es investigación trasversal porque se realizó en un único momento.

3.2. La variable y operacionalización

A través de la operacionalización se pudo calcular las variables de la investigación que fueron de manera cualitativa con enfoque cuantitativo. Según Espinoza (2018) indica que, las variables median como origen o consecuencia en el proceso de busca. Del mismo modo, las variables que se utilizaran en el estudio se hallan identificadas desde el comienzo que se conceptualiza el problema.

Con respecto, con Espinoza (2018) argumenta que las variables cualitativas son aquellas características o atributos de un sujeto o el objeto de estudio. La cual, no se representa de forma numérica.

Además, Espinoza (2018) señala que un estudio de investigación, ya sea cualitativas o cuantitativas, necesariamente tiene que realizar la operacionalización de sus conceptos, es decir de sus variables, de ello depende la medición y la fuerza de las pruebas a elaborar. (Ver anexo 1)

3.2.1. Imagen corporativa

Definición conceptual

De acuerdo con Ramos y Valle (2020) nos dicen que, la imagen de la empresa es trascendental, debido que las organizaciones buscan ver como son percibidas por sus clientes, si poseen o no una buena reputación, de esa forma generar una ventaja competitiva, dejando a sus consumidores satisfechos y que supere sus expectativas, y sobre todo se identifique con las marcas para que así sea difícil de olvidar.

Definición operacional

Las variables se dividieron en dimensiones, y se realizó por medio de la técnica de encuesta, además, se manejó como material el cuestionario y fue trabajado a través de la escala ordinal y la escala de valoración de Likert, asimismo, fue medido a través de indicadores.

Escala de medición

Fue ordinal la escala de medición de esta investigación.

3.2.2. Captación de clientes

Definición conceptual

De acuerdo con Mota (2019) argumenta que, la captación de clientes se define como vender un producto o servicio de la organización al mercado meta. En otras palabras, la captación de clientes es sustancial para todas las entidades, aunque es difícil y costoso. Sin embargo, ello ayuda a acrecentar las ventas en un plazo corto de ese modo fidelizar a los clientes.

Definición operacional

Las variables se descompusieron en dimensiones, y se realizó por medio de la técnica de encuesta, además, se manipuló como material, el cuestionario y fue trabajado a través de la escala ordinal y la escala de valoración de Likert, asimismo, fue medido a través de indicadores.

Escala de medición

La comprobación de este estudio fue de escala ordinal.

3.3. Población muestra y muestreo

3.3.1. Población

Condori (2020) lo expresa como, un grupo de personas o componentes que tienen valores comunes entre sí. En otras palabras, es un conjunto ya sea de personas, objetos, entre otros, que pueden ser finitos o infinitos.

Asimismo, la población fue finita, debido a que se sabe la totalidad de la población. Según Hernández y Carpio (2019) argumenta que, este tipo de

población son números de los elementos que pertenecen a la población tienen un fin. Es decir, puede cambiar con el tiempo, sin embargo, en un momento dado tiene un fin. Por ende, se compuso a la población con 127 estudiantes que reciben el servicio de un instituto de idioma de inglés.

3.3.2. Criterios de selección

❖ Inclusión

Del mismo modo se consideró como una fracción de la población a los clientes de un Instituto de idioma de inglés del distrito de San Isidro, para el desarrollo del estudio.

❖ Exclusión

Para el desarrollo del estudio no se tomó como fracción de la población a los adquirentes que no pertenezcan a un Instituto de idioma inglés del distrito de San Isidro.

3.3.3. Muestra

Según Condori (2020) define la muestra como, una cantidad más pequeña del total, un subgrupo de la población. Es decir, una pequeña suma representativa, de mismas peculiaridades de la población. Por lo tanto, la muestra fue constituida por 96 estudiantes de acuerdo con el cálculo de la muestra con la fórmula finita. (Ver anexo 6)

3.3.4. Muestreo

Según Hernández y Carpio (2019) indican que, el muestreo es un método, es decir, una forma para hallar una muestra finita de una determinada población que puede ser finita o infinita, que busca valorar o ratificar hipótesis. En otras palabras, la muestra es un instrumento del estudio que tiene como meta instaurar la parte de una población de la que se está estudiando. Por ende, se utilizó el muestreo probabilístico a través de la selección aleatoria simple.

De acuerdo con Hernández y Carpio (2019) argumentan que, el muestreo probabilístico en el cual, tiene un fundamento equiprobabilístico, además, emplean

un método en el que buscan que todas las personas posean la misma probabilidad de ser designados para ser parte de la muestra.

Según Hernández y Carpio (2019) indican que, si se desea emplear esta técnica es necesario conocer todos los elementos que constituyen la población, a cada uno de los individuos se les debe establecer un número sucesivo y posteriormente utilizando algún método al azar se va eligiendo a cada sujeto hasta completar la muestra deseada.

3.3.5. Unidad de análisis

Se tuvo en cuenta al cliente que se encontró estudiando en un Instituto de idioma inglés del distrito de San Isidro.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se recurrió en el estudio a la técnica de investigación que fue a través de la encuesta, cuyo fin fue conseguir la información precisa relativo a la conducta y la opinión de los clientes de un Instituto de idioma inglés.

De acuerdo con Hernández y Duana (2020) argumentan que la técnica de recopilación de información constituye varias instrucciones y en especial actividades que le autorizan al investigador al adquirir datos importantes para respuestas a las incógnitas del estudio, además hoy en día hay una variedad de métodos de recolección de información. Del mismo modo, los estudios cuantitativos optan esencialmente las encuestas, entrevistas entre otros.

Asimismo, Cisneros et al. (2022) argumentan que, la encuesta esta enfocados en estudios cuantitativos y cualitativos, esta técnica es la más usada, también lo utilizan virtual online el que va acompañado de un cuestionario apropiadamente estructurada para así maniobrar con transparencia de una gran cantidad de datos.

3.4.2. Instrumento

El cuestionario, fue el instrumento de obtención de información dentro de la investigación para el trabajo a desarrollar, el cual permitió conocer la situación real,

siendo de tipo Likert con cinco escalas de medición y conformadas por 30 preguntas.

Según Cisneros et al. (2022) indican que, el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizado en una investigación, en el cual recolecta datos necesarios para el investigador. Este instrumento contiene una serie de preguntas para de ese modo conocer las opiniones en un momento determinado. (ver anexo 4)

Tabla 1

Técnicas e instrumentos

| Variable | Técnicas | Instrumentos |
|-----------------------|----------|--------------|
| Imagen corporativa | Encuesta | Cuestionario |
| Captación de clientes | Encuesta | Cuestionario |

Validez

El estudio fue validado por medio de juicio de expertos los que están implicados en los temas del estudio, asimismo, se encargaron de la eficacia del instrumento en uso que es el cuestionario.

De acuerdo con Sánchez (2017) argumenta que, la validez en una investigación es una de las maneras en que se calcula lo que deseamos medir, además, el modelo factorial se suele usar como un método de validación.

Tabla 2

Información de revisores designados para validación

| Revisores | |
|------------------|----------------------------------|
| Revisor 1 | Dr. La Cruz Arango Óscar David |
| Revisor 2 | Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham |
| Revisor 3 | Mg. Alonso López Alfredo |

Concerniente a la validez realizada a través de la validación por Juicios de expertos en el tema desarrollado, en otras palabras, 3 profesores con grado mínimo

de Magister, los cuales revisaron las preguntas formuladas y señalaron a su discernimiento personal, poseer un gran nivel de coherencia, claridad y relevancia para la evaluación de cada una de las variables. Lo cual se pueden comprobar con la rúbrica de los revisores en los respectivos documentos de validación (ver anexo 2).

Confiabilidad

Se manejó para la confiabilidad de estudio el estadístico del alfa de Cronbach.

Según se manifestó, la confiabilidad fue relacionada con el nivel de error, debido que, a mayor confiabilidad, menor error. Además, fue uno de los instrumentos que producen resultados congruentes, igualmente cuando se realizó por segunda vez, y con las mismas condiciones. Por lo cual, los grados de confiabilidad del alfa de Cronbach al ser obtenidas son comparados con la tabla de los niveles con su respectiva magnitud de confiabilidad que se pueden comprobar en el anexo 5.

Tabla 3

Estadística general de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N.º de elementos |
|------------------|------------------|
| 0.913 | 30 |

Por medio de la tabla número 3, al emplear el Alfa de Cronbach, los resultados obtenidos fueron de una valoración de 0.913, mostrando una magnitud de fiabilidad de confiabilidad excelente para la investigación la cual, fue comparada con la tabla de niveles de magnitudes de confiabilidad. (Ver el anexo 5).

Tabla 4

Fiabilidad: Imagen corporativa

| Alfa de Cronbach | N.º de elementos |
|------------------|------------------|
| 0,839 | 16 |

Respecto a la primera variable mostrada en la tabla 4, de acuerdo a la fiabilidad de los resultados se consiguió una valoración de 0,839, facilitando una magnitud de confiabilidad excelente, siendo viable su estudio en la encuesta. Esta magnitud fue comparada con la tabla de niveles de magnitudes de confiabilidad. (Ver anexo 5)

Tabla 5

Fiabilidad: Captación de clientes

| Alfa de Cronbach | N.º de elementos |
|------------------|------------------|
| 0,845 | 14 |

Concerniente a la tabla número 5 y con respecto a la segunda variable, los valores hallados fueron de 0,845 posicionándose y una magnitud de confiabilidad excelente, lo cual es aplicable para la investigación. Lo cual, fue comprobado en la tabla de niveles de magnitudes de confiabilidad. (Ver anexo 5)

3.5. Procedimientos

Para dar inicio de la investigación se comenzó con la identificación de la problemática, la cual, primero se sugirió el nombre de la investigación, la cual, poseyó dos variables que se relación entre ellas, posteriormente se desarrolló la introducción del estudio que se conformó por la realidad problemática, justificación, metas e hipótesis, de igual modo, se investigó trabajos anteriores y supuestos que están relacionada con el tema. Asimismo, se elaboró el instrumento del cuestionario que está constituida por veinte preguntas estructuradas con la que fueron encuestadas a los clientes, con la finalidad de recoger y conseguir datos. Luego, se calculó e ingresó la información al SPSS para ser analizados y saber el grado de confiabilidad del estadístico del alfa de Cronbach.

3.6. Método de análisis de datos

Se desempeño el estudio con dos tipos de estadísticas.

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Toda la información fue procesada por el estadístico del SPSS, de ese modo obtener información relevante de forma detallada las cuales se lograron a través de grado de correlación, tablas y gráficos.

De acuerdo con el autor Yellapu (2018) manifiesta que, al poseer una variable identificada para la investigación, este análisis es de utilidad para tener una idea sustancial de las primordiales características, por lo cual, es trascendental definir si se trata de una naturaleza cualitativa o categórica o continuo cuantitativa.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Los resultados que se consiguieron en la investigación fueron explicados de forma inferencial, lo que permitió el progreso de conclusiones por medio de datos adquiridos.

según el autor Yellapu (2018) indica que, al haber realizado el proceso de recaudación de información visualizará una muestra y sacar síntesis, es decir conclusiones que se emplearán al conjunto.

3.7. Aspectos éticos

Se estimaron los criterios proyectados por la universidad César Vallejo. De esta forma, el estudio fue referenciados por medio de las normas APA y se respetaron los derechos de los autores citados en el desarrollo de la tesis que garantizó la adecuada transcripción de la investigación. Además, se mantuvo el anonimato de la información de los partícipes en la elaboración de las encuestas realizadas, asimismo, no se maniobró ni falsificó los resultados conseguidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

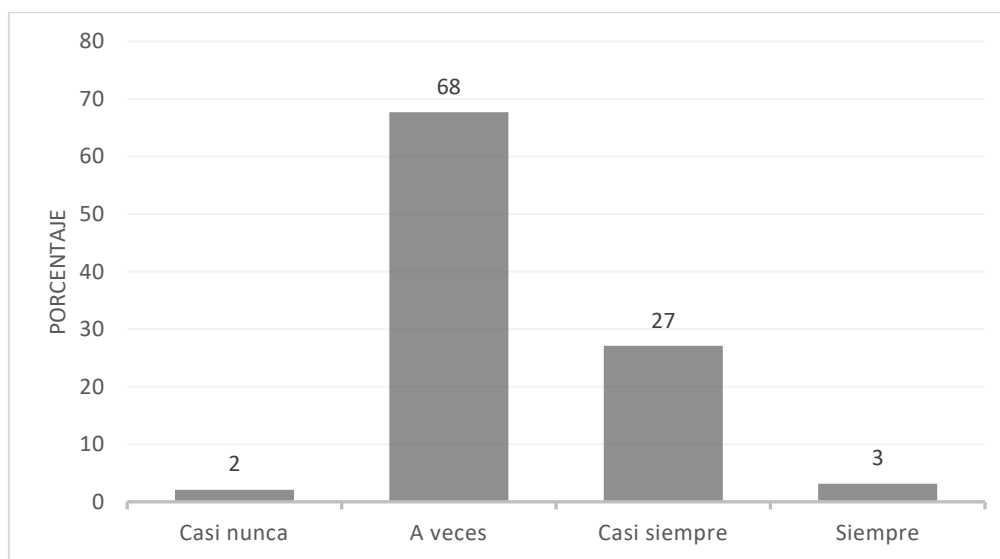
Análisis descriptivo de la primera variable

Tabla 6

Consecuencia descriptiva: Imagen corporativa

| | Frecuencia | % | % acumulado |
|--------------|------------|-------|-------------|
| Casi nunca | 2 | 2,1 | 2,1 |
| A veces | 65 | 67,7 | 69,8 |
| Casi siempre | 26 | 27,1 | 96,9 |
| siempre | 3 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | |

Figura 1. Imagen corporativa



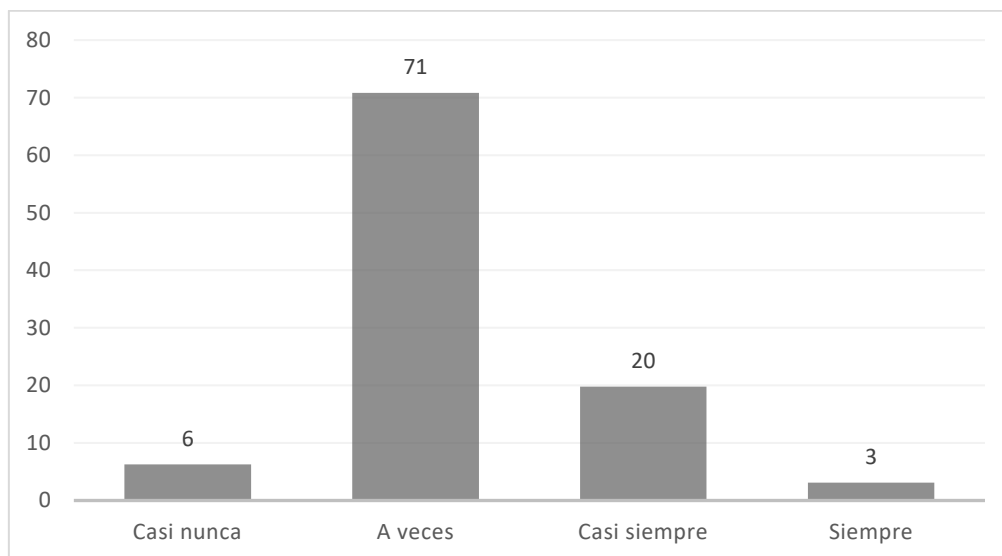
Al observar la tabla número 6 y su respectiva figura 1, se puede ver que el total de encuestado son 96 estudiantes. Concerniente a la primera variable respondieron “a veces” el 68% con una cantidad 65 estudiantes. De la misma forma, el 27% indicaron “casi siempre” con 26 estudiantes, además, el 3% señalaron “siempre” con 3 estudiantes, y el 2% refieren “casi nunca” con 2 estudiantes. Por ende, los estudiantes encuestados manifiestan que existe una imagen corporativa moderada para la Captación de clientes.

Tabla 7

Consecuencia descriptiva de la segunda variable Captación de clientes

| | Frecuencia | % | % acumulado |
|--------------|------------|-------|-------------|
| Casi nunca | 6 | 6,3 | 6,3 |
| A veces | 68 | 70,8 | 77,1 |
| Casi siempre | 19 | 19,8 | 96,9 |
| Siempre | 3 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | |

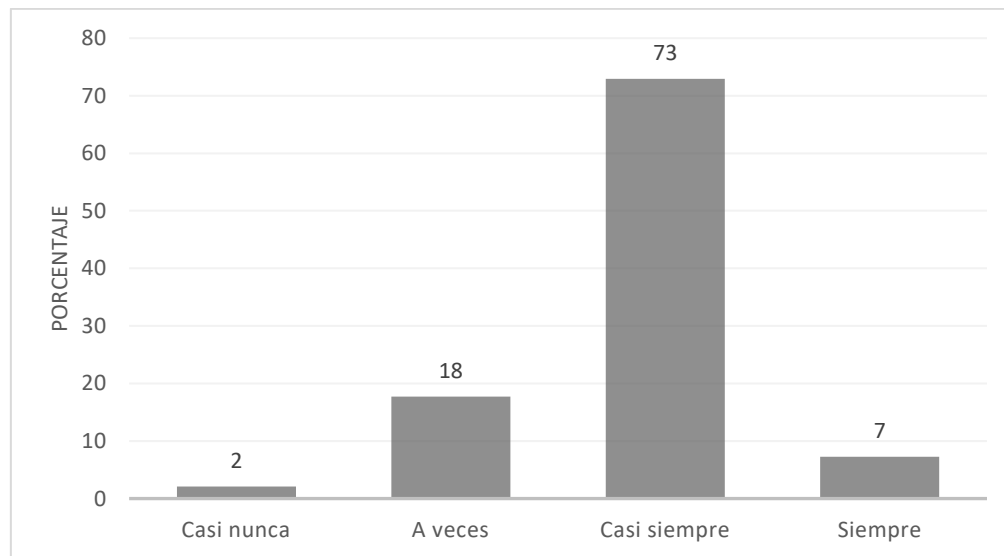
Figura 2. Representación gráfica Captación de clientes



De acuerdo con la tabla número 7 y su respectiva figura 2 se puede observar que 96 estudiantes encuestados en base a la variable dos, se percibe que el 71% respondieron “a veces” con un total de 68 estudiantes, asimismo, el 20% señalaron “casi siempre” con 19 estudiantes, además, el 6% indicaron “casi nunca” con 6 estudiantes y el 3% manifestaron “siempre” con un total de 3 estudiantes. Por lo cual los resultados de captación de clientes se complementan con la Imagen corporativa.

Tabla 8*Consecuencia descriptiva de la primera dimensión Personalidad corporativa*

| | Frecuencia | % | % acumulado |
|--------------|------------|-------|-------------|
| Casi nunca | 2 | 2,1 | 2,1 |
| A veces | 17 | 17,7 | 19,8 |
| Casi siempre | 70 | 72,9 | 92,7 |
| siempre | 7 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | |

Figura 3. Personalidad corporativa

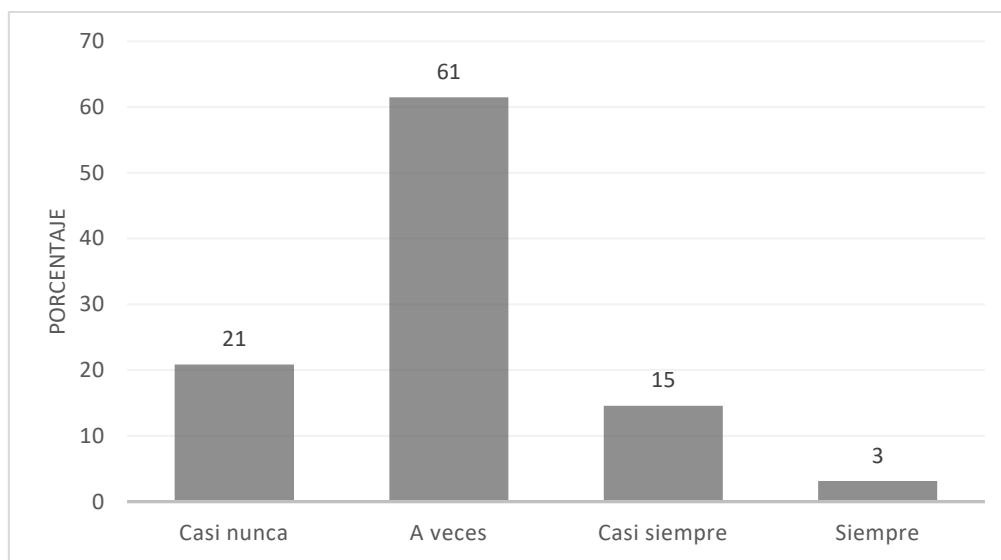
De acuerdo con la tabla 8 y su respectiva figura 3, se distingue que, en la totalidad de los 96 estudiantes encuestados, respondieron con “casi siempre” el 73% que concierne a 70 estudiantes, también, el 18% argumentaron “a veces” con la cantidad de 17 estudiantes, de igual forma, el 7% indicaron “siempre” con 7 estudiantes, y el 2% señalan “casi nunca” con un total de 2 estudiantes. Por esta razón, los estudiantes encuestados manifiestan que existe una positiva personalidad corporativa dentro de la organización que las diferencia de otras.

Tabla 9

Resultado descriptivo de comunicación corporativa

| | Frecuencia | % | % acumulado |
|--------------|------------|-------|-------------|
| Casi nunca | 20 | 20,8 | 20,8 |
| A veces | 59 | 61,5 | 82,3 |
| Casi siempre | 14 | 14,6 | 96,9 |
| siempre | 3 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | |

Figura 4. Comunicación corporativa



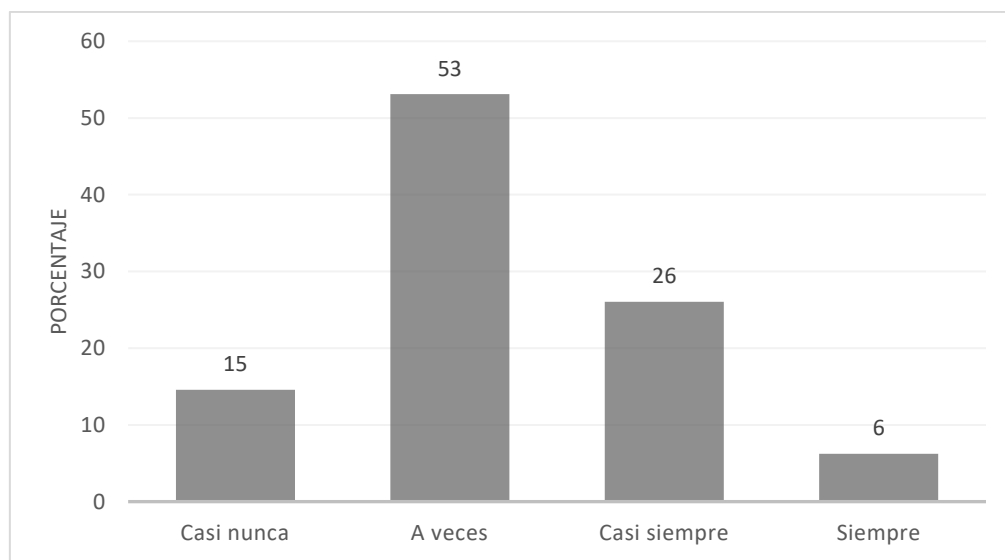
Con la tabla número 9 y respectiva figura 4, se puede visualizar que el 61% mostraron que “a veces” corresponde a 59 estudiantes, asimismo, el 21% señalaron que “casi nunca” con 20 estudiantes, además, el 15% respondieron “casi siempre” con 15 estudiantes, y el 3% indicaron “siempre”. Por lo que, se puede apreciar que los estudiantes perciben un buen comportamiento de la comunicación corporativa en el interior de la organización.

Tabla 10

Consecuencia descriptiva de reputación corporativa

| | Frecuencia | % | % acumulado |
|--------------|------------|-------|-------------|
| Casi nunca | 14 | 14,6 | 14,6 |
| A veces | 51 | 53,1 | 67,7 |
| Casi siempre | 25 | 26,3 | 93,8 |
| Siempre | 6 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | |

Figura 5. Reputación corporativa



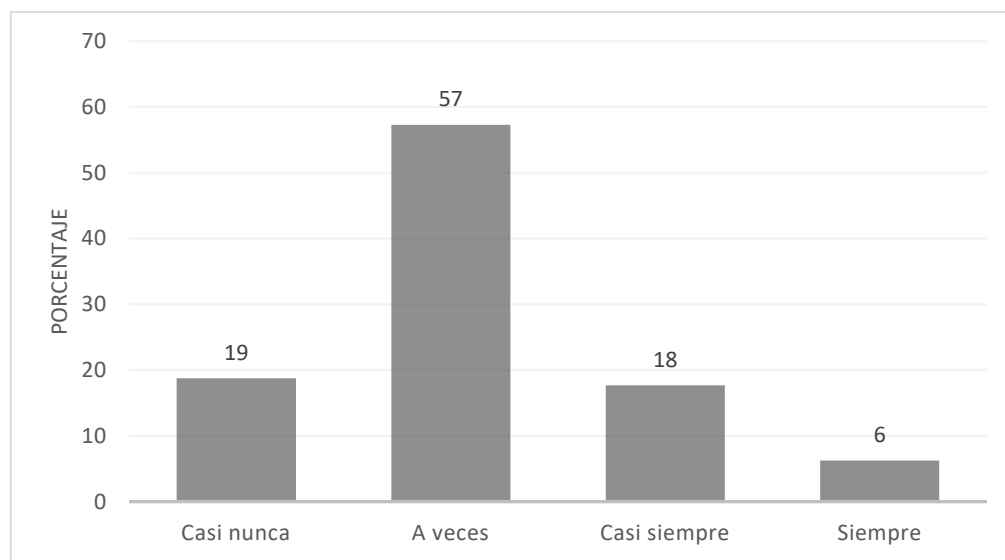
De acuerdo con la tabla número 10 y su respectiva figura 5, se demuestra que el 53% seleccionaron “a veces” con un total de 51 estudiantes, asimismo, el 26% indicaron que “casi siempre” con 25 estudiantes. Además, el 15% señalaron “casi nunca” con 14 estudiantes, y el 6% indicaron “siempre” con 6 estudiantes. Por lo tanto, se observó que los estudiantes perciben un nivel alto en la reputación corporativa de la organización dentro del mercado.

Tabla 11

Resultado descriptivo de Identidad corporativa

| | Frecuencia | % | % acumulado |
|--------------|------------|-------|-------------|
| Casi nunca | 18 | 18,8 | 18,8 |
| A veces | 55 | 57,3 | 76,0 |
| Casi siempre | 17 | 17,7 | 93,8 |
| siempre | 6 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 96 | 100,0 | |

Figura 6. Representación gráfica de identidad corporativa



Según lo observado en la tabla número 11 y respectiva figura 6, alcanzamos a decir que, el 57% argumentaron “a veces” con 55 estudiantes, de igual forma, el 19% respondieron “casi nunca” con 18 estudiantes, además, el 18% señalaron “casi siempre” con 17 estudiantes, y el 6% indicaron “siempre” con 6 estudiantes. Por ende, se visualizó que los estudiantes perciben una moderada identidad corporativa dentro de la organización.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

En este punto es esencial hacer saber si los datos generales obtenidos poseen un comportamiento de tipo de repartición normal y sobre todo a que prueba corresponden.

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : La distribución de la muestra es normal.
- H_1 : La distribución de la muestra es anormal.

Decisión:

- Sig. P valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Sig. P valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Comprobación de normalidad imagen corporativa y captación de clientes

| | Kolmogorov – Smirnov | | | Shapiro -Wilk | | |
|-----------------------|----------------------|----|-------|---------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Imagen corporativa | 0,407 | 96 | 0,000 | 0,693 | 96 | 0,000 |
| Captación de clientes | 0,402 | 96 | 0,000 | 0,713 | 96 | 0,000 |

Concerniente a la tabla número 12 se verificó la comprobación de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, debido que los participantes fueron ≥ 50 . Y Con respecto a los datos obtenidos, se puede visualizar que el valor de $n=96$, por ende, el estadístico ha obtenido un valor de 0,407 y que el valor de significancia (p-valor) ha sido de 0,000, es decir, $< 0,05$, por esta razón, se rechaza H_0 . Y consentimos H_1 , lo cual representa que no hay una distribución normal. Por ende, el Rho de Spearman será aplicado.

4.2.2. Prueba de hipótesis

En la investigación se compararon la información conseguida con la tabla de niveles de correlación (Ver anexo - 7)

Prueba de hipótesis general

- H_0 : No existe relación entre imagen corporativa y captación de clientes en una compañía de idioma de inglés, San Isidro 2023.
- H_1 : Sí existe relación entre imagen corporativa y Captación de clientes en una compañía de idioma de inglés, San Isidro 2023.

Estrategia de prueba:

- Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Comprobación de hipótesis general Imagen corporativa y Captación de Clientes

| | | | | Imagen corporativa | Captación de clientes |
|--------------|--------------------|----------------------------|----|--------------------|-----------------------|
| Rho Spearman | Imagen corporativa | Coefi. correl. Sig. (bila) | De | 1,000 | 0,698** |
| | | N | | 96 | 96 |
| | | Coefi. correl. Sig. (bil) | De | 0,698** | 1,000 |
| | | N | | 96 | 96 |

Con respecto a los resultados de la hipótesis general trazada, se realizó el respectivo estudio de información recogida mediante de la encuesta empleada a 96 estudiantes, manejando el software del SPSS 26.

Concerniente, con la tabla número 13 se puede visualizar que la valoración de Sig. es = 0,00, dicho de otra manera, que es menor del 0.05, por ende, no se acepta la hipótesis nula, sin embargo, si se acepta la alterna, que muestra que coexiste relación entre imagen corporativa y captación de clientes.

Por ende, el sustento que respalda la investigación es estadístico, el cual demuestra que, si posee relación entre imagen corporativa y Captación de clientes, igualmente, se consiguió el Rho de Spearman = 0,698, con lo que se alcanza a inferir que existe una considerable y positiva correlación.

Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis correlacional entre la personalidad corporativa y la captación de clientes.

- Ho: No existe relación entre personalidad corporativa y Captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.
- H1: Existe relación entre personalidad corporativa y Captación y clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023.

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre personalidad corporativa y Captación de Clientes

| | | | Personalidad corporativa | Captación de clientes |
|-----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Captación de clientes | Coefi. de correlación | 1,000 | 0,458** |
| | | Sig. (bila.) | | 0,00 |
| | | N | 96 | 96 |
| | Personalidad corporativa | Coefi. de correlación | 0,458** | 1,000 |
| | | Sig. (bila.) | 0,00 | |
| | | N | 96 | 96 |

Explicación

Concerniente, con la tabla número 14 se observó que la valoración del Sig. es de 0.00, en otras palabras, que es < 0.05 , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual, revela que existe relación entre la captación de clientes y la personalidad corporativa de un instituto de idioma de inglés, San Isidro 2023. Asimismo, se consiguió el Rho = 0,458, lo cual, se logra inferir que existe una media positiva correlación.

Prueba de Hipótesis entre comunicación corporativa y captación de clientes

- H₀: No existe relación entre la comunicación corporativa y la captación de clientes de un instituto en un idioma de inglés, San Isidro, 2023.
- H₁: Existe relación entre comunicación corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma de inglés, San Isidro, 2023.

Tabla 15

Prueba de hipótesis de comunicación corporativa y Captación de Clientes

| | | | Comunicación corporativa | Captación de clientes |
|--------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Rho Spearman | Captación de clientes | Coefi. de correlación | 1,000 | 0,496** |
| | | Sig. (bilateral) N | 96 | 96 |
| | Comunicación corporativa | Coefi. de correlación | 0,496** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) N | 0,00 96 | 96 |

Explicación

Con respecto con la tabla número 15 se visualizó el valor de Sig. que es de 0,000, por lo tanto, es $< \alpha = 0.05$, eso quiere decir, que no se acepta la hipótesis nula, sin embargo, si la alterna, lo que revela que posee una relación entre la comunicación corporativa y la CC en un instituto de idioma de inglés, San Isidro, 2023. De igual forma, se consiguió un Rho = 0,496, lo que expresa que existe correlación positiva media.

Prueba de Hipótesis entre la reputación corporativa y captación de clientes

- H₀: No existe relación entre la reputación corporativa y captación de clientes en un instituto de idioma de inglés, San Isidro 2023.

- H1: Existe relación entre la Reputación corporativa y captación de clientes en un instituto de idioma de inglés, San Isidro 2023.

Tabla 16

Prueba de Hipótesis de reputación corporativa y Captación de Clientes

| | | | Reputación corporativa | Captación de clientes |
|-----------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Captación de clientes | Coefi. de correlación | 1,000 | 0,518** |
| | | Sig. (bila.) | | 0,00 |
| | | N | 96 | 96 |
| | Reputación corporativa | Coefi. de correlación | 0,518** | 1,000 |
| | | Sig. (bila.) | 0,00 | |
| | | N | 96 | 96 |

Explicación

Concerniente, con la tabla número 16 se contempló que la valoración de Sig. = 0,00, lo cual es < al p 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual, señala que posee relación entre la reputación corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma de inglés, San Isidro 2023. Por ende, se adquirió el Rho = 0,518, debido a lo cual, indica que coexiste una considerable positiva correlación.

Prueba de Hipótesis entre identidad corporativa y Captación de Clientes

- H0: No existe relación entre identidad corporativa y Captación de clientes de un instituto de idioma de inglés, San Isidro 2023.
- H1: Existe relación entre identidad corporativa y Captación de clientes de un instituto de idioma de inglés, San Isidro 2023.

Tabla 17*Prueba de hipótesis entre identidad corporativa y Captación de clientes*

| | | | Captación de clientes | Identidad corporativa |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Captación de clientes | Coefi. de correlación | 1,000 | 0,509** |
| | | Sig. (Bila.) | | 0,000 |
| | | N.º | 96 | 96 |
| | Identidad corporativa | Coefi. de correlación | 0,509** | 1,000 |
| | | Sig. (Bila.) | 0,000 | |
| | | N.º | 96 | 96 |

Explicación

Con respecto con la tabla 17 se contempló que la valoración de Sig. de = 0.00, por lo cual, es $<$ al $p = 0.05$, no obstante, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, donde señala que posee relación entre la identidad corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma de inglés, San Isidro 2023. Por ende, se consiguió el $Rho = 0,509$, la cual, revela que existe una considerable correlación positiva.

V. DISCUSIÓN

El estudio demuestra todos los resultados que se alcanzaron concerniente a las variables estudiadas como imagen corporativa y captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023, el cual, permitió realizar un símil con los antecedentes plasmados anteriormente de manera asequible y clara.

Concerniente con el objetivo general fue el de determinar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. Los resultados alcanzados, en el cual se pudo evidenciar un $\text{Sig.}=0.000$ indicando la existencia de la relación entre las variables de estudio, de igual forma, un $(\text{Rho} = 0,698)$ lo cual, demuestra una magnitud de correlación positiva considerable, además, la confiabilidad del instrumento empleado en el estudio fue de $= 0.913$ siendo una fiabilidad excelente, y al ser comparados los datos con los estudios realizados por los autores Loo et al. (2021) en su estudio, cuyo objetivo fue establecer la influencia que posee el marketing en la captación de clientes; se evidenció un $\text{Sig.} = 0.00$ el cual, muestra que existe una relación entre las variables de estudio y un $(\text{rho} = 0.850)$ el cual demuestra una relación positiva muy buena, y una confiabilidad de $= 0.992$, indicando una correlación muy buena. Con estos datos se puede afirmar que, en ambos estudios, tanto en los antecedentes como en la investigación existe relación entre las dos variables de estudio, en otras palabras, que la imagen corporativa sí se relaciona de una manera beneficiosa con la captación de clientes, no obstante, no se concuerda con el grado de correlación, debido que se alcanzó una correlación positiva considerable a diferencia del antecedente que fue de “muy buena”, además, no se concuerda con el grado de confiabilidad del instrumento obtenido como excelente a diferencia del antecedente muy buena. De igual forma, Varo (2021) indicó que, es la percepción del público objetivo, cuyo anhelo de toda organización es proyectar una imagen corporativa comprometida y responsable la cual beneficia a la obtención de más clientela.

En cuanto al primer objetivo específico de describir la relación entre la personalidad corporativa con la captación de clientes en un Instituto de idioma inglés, San isidro 2023. Los resultados identificaron un $\text{Sig.} =0.000 (<0.05)$ lo cual,

señala que hay relación entre ambas variables, y un ($\rho = 0,458$) que señala una correlación positiva media, lo que expresa que la personalidad corporativa contribuye con la captación de clientes, de ese modo se logrará el éxito en el Instituto de idioma inglés, San Isidro 2023, además de una un grado de fiabilidad del instrumento de la investigación de $\alpha = 0,913$ siendo una confiabilidad excelente; cuya información al ser comparada con los estudios de Ranilla (2019), demuestra en su estudio cuyo objetivo fue comprobar si posee relación entre la captación de clientes y el Below the line, se evidenció un Sig. de 0,000, el que indica una relación que poseen entre ambas variables y ($\rho = 0,539$) lo que, significa que hay una correlación positiva considerable y tiene una fiabilidad del cuestionario de $\alpha = 0,781$ que indica una confiabilidad aceptable. Con los hallazgos descubiertos, se afirma que ambos estudios al ser comparados muestran que poseen relación, es decir, que la dimensión uno se relaciona de manera directa y significativa con la variable de estudio captación de clientes, en otras palabras, la personalidad corporativa es uno de los puntos sustanciales en el momento de la captación de clientes, no obstante, se discrepa en el grado de correlación debido a que en el estudio llevado a cabo se consiguió una correlación positiva media a diferencia de los antecedentes que alcanzó una correlativa positiva considerable; aparte de ello, no se concuerda con el grado de confiabilidad del instrumento, cuya fiabilidad es excelente a diferencia del antecedente que obtuvo una fiabilidad aceptable. Además, Mayorga y Añaños (2020) indica que, la personalidad corporativa es necesario para poder edificar la reciprocidad entre la marca y su clientela, debido que crea lazos entre ellos y participa al posicionamiento de la marca, al igual que a la reputación de la marca entre su target.

Concerniente, al segundo objetivo específico, siendo describir la relación entre la comunicación corporativa con la captación de clientes en un Instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. Los resultados identifican, y un Sig.=000 lo que indica que hay relación entre ambas variables, y un ($\rho = 0,496$), que indica, un grado correlacional positiva media, lo que manifiesta que posee relación entre la dimensión dos y la variable, por ende, indica que la comunicación corporativa está

conectada directamente con la captación de clientes en un Instituto de idioma inglés, San Isidro, además, de una fiabilidad de $= 0.913$, donde se obtuvo una confiabilidad excelente; resultados que al ser verificados con lo investigado por Ramos (2018), en su investigación cuyo objetivo fue; establecer relación entre la comunicación interna y la identidad de la corporación, quien demuestra que posee un Sig. de 0.000 lo que demuestra que posee relación entre ambas variables, y (Rho de $= 0.570$) señalando una correlación positiva aceptable, además de una confiabilidad de $=0.809$ lo que indica una fiabilidad excelente. Con estos datos, se afirma que en ambos estudios hay relación entre sus variables, en otras palabras, que la comunicación corporativa se relaciona de forma significativa y directa con la captación de clientes de la Institución, no obstante, no se concuerda con el grado de correlación debido que en el estudio se consiguió una correlación positiva media a diferencia del antecedente que alcanzó una correlación positiva aceptable, asimismo, se afirma una fiabilidad excelente en la confiabilidad del instrumento en ambos estudios en cuestión. Igualmente, Córdón et al. (2022) argumentó que, la comunicación corporativa es un instrumento estratégico para realizar una excelente gestión, es decir, la comunicación tramita toda la política comunicativa de la empresa y se hace oír su mensaje, aparte de ello, se transforma en un factor estratégico importante, ya que se refuerza los vínculos con sus clientes.

Acerca del tercer objetivo específico, describir la relación entre la reputación corporativa con la captación de clientes de un Instituto de inglés, San Isidro 2023. Los resultados en el cual se puede observar una y un Sig. $=0.000$ con lo que, se puede indicar que hay relación entre ambas variables y un ($rho = 0,518$), que indica un grado de correlación positiva considerable, es decir, la reputación corporativa genera una excelente captación de los clientes y de esa forma lograr alcanzar el éxito del Instituto de idioma inglés, además de una confiabilidad del instrumento de $= 0.913$, que muestra una fiabilidad excelente,; al comparar los resultados con lo estudiado por Molina et al. (2020) en su estudio cuyo objetivo fue comprobar si el marketing interno hay relación con la satisfacción de los participantes, en el cual tuvo un Sig. de 0,000, en el que indica que posee relación entre ambas variables, y

un ($Rho=0,991$) que señala una correlación positiva muy buena, además de confiabilidad del cuestionario $de=0.997$ comprueba que hay un grado de fiabilidad muy buena. Con estos datos recolectados, se afirma que en ambos estudios en cuestión poseen relación entre sus variables, es decir, que hay relación entre la reputación corporativa y la captación de clientes, además, se manifiesta que la reputación corporativa crea una alta captación de clientes en el Instituto de idioma inglés, sin embargo, se discrepa con el grado de correlación debido, que en el estudio llevado a cabo se consiguió una correlación positiva considerable a diferencia del antecedente que logró una correlación positiva muy buena, igualmente, no se concuerda con la confiabilidad del instrumento, porque, se adquirió en el estudio en cuestión una fiabilidad excelente a diferencia del antecedente que obtuvo una fiabilidad muy buena. Además, Fernández et al. (2019) consideró que, la reputación es considerada un activo tangible, siendo una habilidad que se desarrolla con el tiempo. Es una apreciación de experiencias del pasado, además de pronosticar la conducta positiva de la organización.

Finalmente, el cuarto objetivo específico, que fue describir la relación entre la identidad corporativa con la captación de clientes en un Instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. La información conseguida, en el cual, se identificó un Sig. de 0.000 que indica que hay una relación entre las variables de estudio, y un ($rho = 0,509$) que muestra una correlación positiva considerable, con lo que indica que poseería una relación entre los dos componentes de la identidad corporativa y el comportamiento de la captación de los clientes, por ello, refleja que la identidad corporativa son sustanciales para el Instituto de idioma inglés, San Isidro, para la captación de clientes, además, una confiabilidad del cuestionario $de = 0.913$, que muestra una fiabilidad excelente; al comparar la información recolectada con lo investigado por Aparicio (2020) cuyo objetivo fue establecer si hay dependencia entre la comunicación interna y la identidad corporativa, quien alcanzó los siguientes resultados, un Sig.=0.000 la cual, expresa que posee una relación entre ambas variables, y un ($rho = 0,885$), que demuestra una correlación positiva alta, además, una confiabilidad del cuestionario $de = 0.806$, que muestra una fiabilidad

alta. Con esta información, se concuerda que ambos estudios en cuestión poseen relación entre sus variables, en otras palabras, que poseen una favorable relación entre la identidad corporativa y la captación de clientes, no obstante, se discrepa con el grado de correlación, puesto que, en el estudio llevado a cabo se logró una correlación positiva considerable a diferencia del antecedente que alcanzó una correlación positiva alta, igualmente, no se concuerda con la confiabilidad del cuestionario debido que en el estudio en cuestión se consiguió una fiabilidad excelente a diferencia del antecedente que obtuvo una fiabilidad alta. Además, Costa (2018) señaló que, la imagen corporativa se edifica a través de la identidad corporativa y de la marca, esta imagen termina siendo fundamental al momento de la consolidación de la organización y la captación de clientes.

VI. CONCLUSIONES

En el transcurso del estudio se tomaron en contemplación los resultados adquiridos y los objetivos planteados se inicia a desarrollar las siguientes conclusiones:

Primera: Se consiguió determinar que hay un Sig. de $=0.000$ lo que indica que hay una relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma de inglés, San Isidro 2023, y que existe un grado de correlación positiva considerable con un (Rho de $=0.698$). Por tanto, se concluye que para realizar una excelente imagen corporativa debe ser expresada a través de la personalidad corporativa, la comunicación corporativa, la reputación corporativa y la identidad corporativa se obtiene una favorable captación de clientes para generar rentabilidad y crecimiento dentro del mercado.

Segunda: Se consiguió describir la relación entre la personalidad corporativa y captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023, con un grado de significancia de $0,000$, y que existe una correlación positiva media con un coeficiente de Rho de $= 0.458$. Por ende, se concluye que al ejercer una personalidad corporativa correcta aumenta la captación de clientes, lo que permite que se diferencie dentro del mercado generando más rendimiento.

Tercero: Se consiguió describir que existe una relación entre la comunicación corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023, con un nivel de Sig. de 0.000 , y una correlación positiva media con un coeficiente de Rho $= 0.496$, Por ello, se concluye que la comunicación corporativa está vinculada con la captación de clientes con la finalidad de generar nuevo público objetivo.

Cuarto: Se consiguió describir que existe una relación entre la reputación corporativa y la captación de clientes de un instituto de idiomas inglés, San Isidro 2023, con un nivel de Sig. de 0.000 , y una correlación positiva considerable con un coeficiente de Rho $= 0.518$. Por lo tanto, se concluye que la reputación

corporativa es parte esencial para la captación de clientes, con el fin de conservar una buena imagen generando nuevos clientes.

Quinto: Finalmente, se consiguió describir que hay una relación entre la identidad corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023, con un grado de Sig. de 0.000, y una correlación positiva considerable con un coeficiente de Rho = 0.509. Por lo tanto, se concluye que la identidad corporativa es uno de los elementos claves dentro de la empresa para la captación de clientes, lo que permite generar cambios desde dentro para incrementar la integración de sus valores e identidad, creando un aumento sustancial en la confianza de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto al estudio obtenido en la investigación se muestran las siguientes recomendaciones:

Primera: Tras haber observado un grado de correlación positiva considerable entre la imagen corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. Se sugiere mejorar la imagen corporativa dentro y fuera de la organización, para alcanzar rendimientos más óptimos y de ese modo garantizar la satisfacción de todos los clientes, como también la captación de nuevos y potenciales clientes.

Segunda: Se visualizó una correlación positiva media entre la personalidad corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. Se recomienda optimizar los componentes de la empresa como los valores y la visión que desea mostrar al mundo, de ese modo lograr y garantizar una excelente imagen con el fin de obtener rentabilidad.

Tercera: Se halló una correlación positiva media entre la comunicación corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. Se sugiere maximizar las estrategias comunicativas de ese modo llegar a los objetivos que se plantean concerniente a la imagen corporativa con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes.

Cuarta: Se halló una correlación positiva considerable entre la reputación corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. Se sugiere aplicar estrategias para mejorar la imagen que proyecta la organización en conjunto con todos los elementos dentro y fuera de la empresa que permitirá atraer más clientes y desarrollo económico.

Quinta: Se encontró una correlación positiva considerable entre la identidad corporativa y la captación de clientes de un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. Se recomienda medir y evaluar los aspectos internos de la organización ya

que es la personalidad de la organización, con el propósito de mejorar la satisfacción y captación del cliente.

REFERENCIAS

- Amaiquema Márquez, F. A., Vera Zapata, J. A., y Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354-360. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Ángulo Corcuera, C.A., Meca Viera, J. C., Montenegro Chuquimarca, C.A., & Ramos Farroñán. (2020). Social marketing plan to strengthen the corporate image of a private health services company in Chiclayo - 2018. *Revista Científica Institucional Tzhoecoen*. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>
- Aparicio Puma, C. (2020). Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41594>
- Apolo Buenaño D., Moncayo Racines M. F., & Zúñiga Tello F. (2018). Design and visual communication: perspectives for its approach from the corporate image. *Kepes*, 15(17), 251 - 271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Atarama Rojas, T. & Vega Foelsche, D. (2020). Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Blanco González, G. y Font Aranda, M. (2021). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Blanco Sánchez, T. (2018). La construcción de la identidad corporativa en las universidades españolas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, 28(2), 141-157.

- Cáceres Vizarreta, A. I., Sota Cano, A. F., y Tapia Molina, T. (2023). Percepciones sobre la conservación del medio ambiente de los estudiantes del centro de idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: Perceptions on environmental conservation of students at the language center of the National University of San Antonio Abad in Cusco. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 1208–1226. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.332>
- Calderón Panigua, D. G. y Quispe Vilca, G. R. (2022). Quality of service and corporate image of an individual public transport company in Tacna during COVID-19. *Economy and business*, 4(2). <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Carrero Morales, Y. B. (2019). Corporate Identity and Organizational Values, from an Advanced Leadership. *Revista Scientific*, 4(14), 347–366. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Castaño Ramírez, A. D. & Arias Sánchez, S. (2021). Effect of Corporate Social Responsibility on the Reputation of Organizations: A Systematic Review. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Chiang, A., Aguilera, M., Cabana, R. & Mora, M. (2021). Chinese consumers' purchase intention of fresh cherries: Modeling of relations between satisfaction and perceived quality. *Revista De La Facultad De Ciencias Agrarias UNCuyo*, 53 (2), 204-213. <https://doi.org/10.48162/rev.39.053>
- Cisneros Caicedo, A., Guevara García, A., Urdánigo Cedeño, J., & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. Doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dcv8i1.2546>
- Condori Ojeda, Porfirio (2020). Universo, población y muestra. *Curso Taller*. 1(12). Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>

- Cordón Benito, D., Maestro Espínola, L. & Abuín Vences, N. (2022). Corporate Communication: Dialogue management to restore trust and break down cultural barriers in museums. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 163–182. <https://doi.org/10.14201/fjc.28291>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 356–373. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Echeverría Ríos, O. M., Abrego Almazán, D. & Melchor Medina, J. (2018). Corporate social responsibility in affective brand image and brand reputation A responsabilidade social empresarial na imagem de marca afetiva e reputação. *Innovar*, 28(69), 133–148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Espínola, L. M., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). Advertising communication in digital environments: tools to guarantee corporate reputation. *Prisma Social*, (22), 209-228. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-comunicación-publicitaria-en-entornos/docview/2190926646/se-2>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Fernández Navarro, F. C., Merino Guevara, M.A., Ramos Rodríguez, V. L. y Valverde Vega, L. F. (2019). Dimensiones De La reputación Corporativa. <https://doi.org/info:doi/>
- Florián Castillo, O. R. y Domínguez Alcalde, L. A. (2021). Estrategias de atracción de clientes para una empresa Pyme del sector comercial ante el covid – 19.

Actas de la Multiconferencia internacional LACCEI de Ingeniería, Educación y Tecnología. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>

- Galarza Ramos, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- García, M. Z. (2020). Las redes sociales y su influencia en la reputación corporativa del sector retail: una revisión de la literatura científica de 2009 hasta 2019 (Trabajo de investigación). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27521>
- García Tascón, M., Pradas, M., Abenza Cano, L., Conde Pascual, E., Gallardo, A. M, (2021). Adaptation and validation questionnaire for measuring the perceived quality by users external customer of the golf courses: Andalusia (Spain). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(49), 379-392. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i49.1500>
- Hernández Ávila, C. E., & Carpio Escobar, N. A. (2019). Introduction to the types of sampling. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2, 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hernández Lalinde, JD, Espinosa Castro, F., Rodríguez, JE, Chacón Rangel, JG, Toloza Sierra, CA, Arenas Torrado, MK, Carrillo Sierra, SM, & Bermúdez Pirela, VJ (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de conexión de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37 (5), 587-595.

- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E. y Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Llanos Cruzado, M. C. (2021). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC. Cajamarca – 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30042>
- Llor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- López Lara, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias y Análisis*, (8), 255-275. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- López Santamaría, Mónica y Bucheli Gómez, Marietta y Grueso Hinestroza, Merlin Patricia y Duque Oliva, Édison Jair (2021) Antecedentes de la reputación empresarial interna: el caso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito colombiana. REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos* (137). e71865. ISSN 1885-8031, <https://doi.org/10.5209/reve.71865>
- Mamani Luque, N. (2019). Relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción Percibido por los Usuarios en la Municipalidad Provincial de Sandia, 2017. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2836>
- Martos Pedrero, A., Castillo, D. & Cortés García, F. (2022). Corporate social responsibility and financial performance in the agri-food sector: mediating effect of image and reputation. *Agrarian Economic Technical Information*.: <https://doi.org/10.12706/itea.2021.035>

- Mayorga Gordillo, J., & Añaños Carrasco, E. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Ibarguen Cueva, F. y Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de gerencia*, 25(91), 1190-1204. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>
- Molina Palacios, D., Cedeño Solis, V., Muñoz Villafuerte, W. y Mera Cruz, R. (2020). El Cross Channel Marketing y su influencia en la captación de clientes en las empresas de Manabí. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (4), 10. En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/captacion-clientes-empresas.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2004captacion-clientes-empresas>
- Montoya Restrepo, L. A., Sanchez Torres, J., Rojas Berrio, S. P., Castaño-Molano, J. M., & Montoya-Restrepo, I. A. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 117–138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Mota Llauce, E. B. (2019). Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019.
- Pauker, L., Apolo, D., Baez, V., Pasquel, G. & Hidalgo, P. (2018). Corporate image research for academic events: a case study from perceptions of stakeholders. 39(24). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n52/a18v39n52p24.pdf>
- Pazos Farfan, W. F. (2020). La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020 (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7581>
- Ramos Ticona, C. P. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú SAC, año 2018. (Universidad de San

Martín de Porres). Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/3919>

Ranilla Romero, C. S. (2019). Below the Line y captación de los nuevos clientes de la empresa Serpost SA, Lince 2019. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/47526>

Reyes, F. A. L., Mejía, M. G. R., Reyes, R. E. R., & Samanamud, L. A. C. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>

Rodríguez, A Queiros, A & Pires, C (2016) A influencia do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde *Saude Publica*. 34(3):292–304. Recuperado de https://ac.elscdn.com/S0870902516300293/1-s2.0-S0870902516300293-main.pdf?_tid=b140e4f4-003e-483a915cf39bb63eab76&acdnat=1534093630_39811f874bffa5db7868afea256750fc

Salas Canales, H. J. (2020). Tecnologías limpias como fuente de ventaja competitiva empresarial. *Academia (Asunción)*, 7 (1), 97-104.
<https://dx.doi.org/10.30545/academo.2020.ene-jun.10>

Sánchez, G. S. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla. Recuperado de:
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Unda Alvarado, M. J. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el

año 2021. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54335>

Varo Varo, C. (2022). Linguistic strategies for the construction and dissemination of corporate identity and image: an approach through public business communication corpus. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 183-200, <https://dx.doi.org/10.5209/clac.76111>

Velarde Ramos, S., & Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Revista Estudios Institucionales*, 5 (9), 243-252. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.9.2018.22554>

Vintimilla Veloz, M. G., Erazo Álvarez, J. C. & Narváez Zurita, C. I. (2020). Branding and corporate identity in the popular and supportive financial sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativa. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista internacional de relaciones públicas*. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208>

Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of Covid-19. *Profesional De La información*, 29(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

ANEXOS

ANEXO 1:

Matriz de operacionalización de las variables

| Variables de Estudio | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensión | Indicadores | Ítems | Escala Medición |
|----------------------------------|--|--|--------------------------|--|----------------|-----------------|
| Variable 1 Imagen corporativa | De acuerdo con Ramos y Valle (2020) nos dicen que, la imagen corporativa es trascendental, debido que las organizaciones buscan ver como son percibidas por sus clientes, si poseen o no una buena reputación, de esa forma generar una ventaja competitiva, dejando a sus consumidores satisfechos y que supere sus expectativas, y sobre todo se identifique con las marcas para que así sea difícil de olvidar. | Las variables se van a dividir en dimensiones, y se realizará mediante la técnica de encuesta, además, se utilizará como instrumento el cuestionario y será aplicado a través de la escala ordinal y la escala de valoración de Likert, asimismo, va a ser medido a través de indicadores. | Personalidad corporativa | <ul style="list-style-type: none"> Percepción adecuada | 1 -2 | Ordinal |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> Despierta tu atención | 3-4 | |
| | | | Comunicación corporativa | <ul style="list-style-type: none"> Autenticidad Aparición en los medios de comunicación. | 5-7 8-9 | |
| | | | Reputación corporativa | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento | 10-12 | |
| | | | Identidad corporativa | <ul style="list-style-type: none"> Slogan Confianza | 13-14 15-16 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|--------------------------|---|----------------|---------|
| Variable 2 Captación de clientes | <p>Según Mota (2019) argumenta que la captación de clientes se define como vender un producto o servicio de la organización al mercado meta. En otras palabras, la captación de clientes es sustancial para todas las entidades, aunque es difícil y costoso. Sin embargo, ello ayuda a acrecentar las ventas en un plazo corto de ese modo fidelizar a los clientes.</p> | <p>Las variables se van a descomponer en dimensiones, y se realizará mediante la técnica de encuesta, además, se utilizará como instrumento el cuestionario y será aplicado a través de la escala ordinal y la escala de valoración de Likert, asimismo, va a ser medido a través de indicadores.</p> | Satisfacción del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Experiencia | 17-18 19-22 | Ordinal |
| | | | Calidad percibida | <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Empresa | 23-24 25-26 | |
| | | | Servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidad de servicio | 27-30 | |
| | | | | | | |

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Imagen corporativa y la captación de clientes en un Instituto de Idioma Inglés, San Isidro 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|---|---|
| Nombres y Apellidos del juez: | Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () |
| Áreas de experiencia profesional: | Docente de la Escuela Profesional de Administración |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional el área: | 2 a 4años () Más de 5 años (X) |

2. Propósito de la valuación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario en escala ordinal |
| Autor(es): | Rimachi López Cindy |
| Procedencia: | Del autor |
| Administración: | Virtual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Instituto de idiomas de inglés San Isidro |
| Significación: | Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 14 |

4. Soporte teórico

Variable 1: Imagen Corporativa



De acuerdo con Ramos y Valle (2020) nos dicen que, la imagen corporativa es trascendental, debido que las organizaciones buscan ver como son percibidas por sus clientes, si poseen o no una buena reputación, de esa forma generar una ventaja competitiva, dejando a sus consumidores satisfechos y que supere sus expectativas, y sobre todo se identifique con las marcas para que así sea difícil de olvidar.

Variable 2: Captación de clientes

Según Mota (2019) argumenta que la captación de clientes se define como vender un producto o servicio de la organización al mercado meta. En otras palabras, la captación de clientes es sustancial para todas las entidades, aunque es difícil y costoso. Sin embargo, ello ayuda a acrecentar las ventas en un plazo corto de ese modo fidelizar a los clientes.

| Variable | Dimensiones | Definición |
|--------------------|--------------------------|---|
| Imagen corporativa | Personalidad corporativa | Mayorga y Añños (2020) manifestó que, es un medio para poder comenzar la edificación de una identidad y sobre todo una imagen adecuada. De igual forma, la personalidad es necesaria para edificar la reciprocidad entre la marca y sus clientelas debido que crea lazos entre ellos y participa al posicionamiento de la marca, de la misma forma a la reputación de la marca |
| | Comunicación corporativa | Cordón et al. (2022) argumentó que es un instrumento estratégico para realizar una excelente gestión, es decir, la comunicación tramita toda la política comunicativa de la empresa y se hace oír su mensaje, además, se transforma en un factor estratégico importante, ya que se refuerza los vínculos con sus clientes |
| | Reputación corporativa | Fernández et al. (2019) consideró que, la reputación es considerada un activo intangible, siendo una habilidad que se desarrolla con el tiempo. Es una apreciación de experiencias de pasado, además, pronostica la conducta positiva de la organización. |
| | Identidad corporativa | Costa (2018) indicó que la imagen corporativa se construye a través de la identidad corporativa y de la marca, esta imagen termina siendo fundamental al momento de la consolidación de la organización. |
| Nombre Variable 2 | Satisfacción del cliente | Florián y Domínguez (2021) indican que, la satisfacción de cliente es calificado como un requerimiento básico para posicionarse en la mente del consumidor, dirigiéndonos al público objetivo. |
| | Calidad percibida | Chiang et.al. (2021) consideran que, La calidad percibida es un tipo de calidad que no se relaciona con el producto en sí, sino como lo percibe la clientela |
| | Servicio | Según Blanco y Fuente (2021) manifiestan que, el servicio, en el transcurso de los años, la cual ha sido propagada quedando esencialmente como lo que satisface las necesidades y deseos. En otras palabras, el servicio se transforma en un intercambio beneficio o valor entre consumidor y organización. Además, la calidad de los servicios generara la supervivencia de la entidad dentro del mercado. |



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Imagen corporativa y la captación de clientes en un Instituto de Idioma Inglés, San Isidro 2023” elaborado por Rimachi López Cindy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|--|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica | 1.No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2.Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3.Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4.Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está | 1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión. |
| | 3.Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4.Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante | 1.No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2.Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyéndolo que mide éste. |
| | 3.Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4.Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

Sus observaciones que considere pertinente

| |
|------------------------------|
| |
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Variable del instrumento: Imagen corporativa

Primera dimensión: Personalidad corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Percepción adecuada | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| Despierta tu atención | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Comunicación corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---|------|----------|------------|------------|---------------|
| Autenticidad | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 3 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Aparición de los medios de comunicación | 8 | 3 | 4 | 4 | |
| | 9 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Reputación corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Posicionamiento | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 3 | 4 | |
| | 12 | 4 | 4 | 4 | |

Cuarta dimensión: Identidad corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Slogan | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 4 | 3 | 4 | |
| Confianza | 15 | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 | 3 | 4 | 4 | |

Variable del instrumento: Captación de clientes

Primera dimensión: Satisfacción del cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Servicio | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| Experiencia | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Calidad Percibida

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Marca | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 3 | 4 | |
| Empresa | 9 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 3 | 4 | 4 | |



Tercera dimensión: Servicio

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Intangibilidad de servicio | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 | 4 | 3 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 3 | 4 | 4 | |



.....
 Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 DNI N° 09499298

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Imagen corporativa y la captación de clientes en un Instituto de Idioma Inglés, San Isidro 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|---|--|
| Nombres y Apellidos del juez: | Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM |
| Grado profesional: | Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa () Organizacional(<input checked="" type="checkbox"/>) |
| Áreas de experiencia profesional: | Docente de la Escuela Profesional de Administración |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional el área: | 2 a 4años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>) |

2. Propósito de la valuación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario en escala ordinal |
| Autor(es): | Rimachi López Cindy |
| Procedencia: | Del autor |
| Administración: | Virtual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Instituto de idiomas de inglés San Isidro |
| Significación: | Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. |

4. Soporte teórico

Variable 1: Imagen Corporativa

De acuerdo con Ramos y Valle (2020) nos dicen que, la imagen corporativa es trascendental, debido que las organizaciones buscan ver como son percibidas por sus clientes, si poseen o no una buena reputación, de esa forma generar una ventaja competitiva, dejando a sus consumidores satisfechos y que supere sus expectativas, y sobre todo se identifique con las marcas para que así sea difícil de olvidar.



Variable 2: Captación de clientes

Según Mota (2019) argumenta que la captación de clientes se define como vender un producto o servicio de la organización al mercado meta. En otras palabras, la captación de clientes es sustancial para todas las entidades, aunque es difícil y costoso. Sin embargo, ello ayuda a acrecentar las ventas en un plazo corto de ese modo fidelizar a los clientes.

| Variable | Dimensiones | Definición |
|--------------------|--------------------------|---|
| Imagen corporativa | Personalidad corporativa | Mayorga y Añaños (2020) manifestó que, es un medio para poder comenzar la edificación de una identidad y sobre todo una imagen adecuada. De igual forma, la personalidad es necesaria para edificar la reciprocidad entre la marca y sus clientelas debido que crea lazos entre ellos y participa al posicionamiento de la marca, de la misma forma a la reputación de la marca. |
| | Comunicación corporativa | Cordón et al. (2022) argumentó que es un instrumento estratégico para realizar una excelente gestión, es decir, la comunicación tramita toda la política comunicativa de la empresa y se hace oír su mensaje, además, se transforma en un factor estratégico importante, ya que se refuerza los vínculos con sus clientes. |
| | Reputación corporativa | Fernández et al. (2019) consideró que, la reputación es considerada un activo intangible, siendo una habilidad que se desarrolla con el tiempo. Es una apreciación de experiencias de pasado, además, pronostica la conducta positiva de la organización. |
| | Identidad corporativa | Costa (2018) indicó que la imagen corporativa se construye a través de la identidad corporativa y de la marca, esta imagen termina siendo fundamental al momento de la consolidación de la organización. |
| Nombre Variable 2 | Satisfacción del cliente | Florián y Domínguez (2021) indican que, la satisfacción de cliente es calificado como un requerimiento básico para posicionarse en la mente del consumidor, dirigiéndonos al público objetivo. |
| | Calidad percibida | Chiang et.al. (2021) consideran que, La calidad percibida es un tipo de calidad que no se relaciona con el producto en sí, sino como lo percibe la clientela. |
| | Servicio | Según Blanco y Fuente (2021) manifiestan que, el servicio, en el transcurso de los años, la cual ha sido propagada quedando esencialmente como lo que satisface las necesidades y deseos. En otras palabras, el servicio se transforma en un intercambio beneficio o valor entre consumidor y organización. Además, la calidad de los servicios generara la supervivencia de la entidad dentro del mercado. |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Imagen corporativa y la captación de clientes en un Instituto de Idioma Inglés, San Isidro 2023” elaborado por Rimachi López Cindy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|--|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son... | 1.No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2.Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3.Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4.Altonivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1.Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión. |
| | 3.Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4.Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir... | 1.No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2.Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3.Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4.Altonivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

Sus observaciones que considere pertinente

| |
|------------------------------|
| |
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Variable del instrumento: Imagen corporativa

Primera dimensión: Personalidad corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Percepción adecuada | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| Despierta tu atención | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Comunicación corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---|------|----------|------------|------------|---------------|
| Autenticidad | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 3 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Aparición de los medios de comunicación | 8 | 3 | 4 | 4 | |
| | 9 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Reputación corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Posicionamiento | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 3 | 4 | |
| | 12 | 4 | 4 | 4 | |

Cuarta dimensión: Identidad corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Slogan | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 4 | 3 | 4 | |
| Confianza | 15 | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 | 3 | 4 | 4 | |

Variable del instrumento: Captación de clientes

Primera dimensión: Satisfacción del cliente

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Servicio | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| Experiencia | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Calidad Percibida

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Marca | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 3 | 4 | |
| Empresa | 9 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 3 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Servicio



| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Intangibilidad de servicio | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 | 4 | 3 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 3 | 4 | 4 | |



.....

.....

Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM

DNI N° 44075484

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Imagen corporativa y la captación de clientes en un Instituto de Idioma Inglés, San Isidro 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|---|--|
| Nombres y Apellidos del juez: | Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO |
| Grado profesional: | Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () |
| Áreas de experiencia profesional: | Docente de la Escuela Profesional de Administración |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional el área: | 2 a 4años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>) |

2. Propósito de la valuación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario en escala ordinal |
| Autor(es): | Rimachi López Cindy |
| Procedencia: | Del autor |
| Administración: | Virtual |
| Tiempo de aplicación: | 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Instituto de idiomas de inglés San Isidro |
| Significación: | Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. |

4. Soporte teórico

Variable 1: Imagen Corporativa

De acuerdo con Ramos y Valle (2020) nos dicen que, la imagen corporativa es trascendental, debido que las organizaciones buscan ver como son percibidas por sus clientes, si poseen o no una buena reputación, de esa forma generar una ventaja competitiva, dejando a sus consumidores satisfechos y que supere sus expectativas, y sobre todo se identifique con las marcas para que así sea difícil de olvidar.



Variable 2: Captación de clientes

Según Mota (2019) argumenta que la captación de clientes se define como vender un producto o servicio de la organización al mercado meta. En otras palabras, la captación de clientes es sustancial para todas las entidades, aunque es difícil y costoso. Sin embargo, ello ayuda a acrecentar las ventas en un plazo corto de ese modo fidelizar a los clientes.

| Variable | Dimensiones | Definición |
|--------------------|--------------------------|---|
| Imagen corporativa | Personalidad corporativa | Mayorga y Añaños (2020) manifestó que, es un medio para poder comenzar la edificación de una identidad y sobre todo una imagen adecuada. De igual forma, la personalidad es necesaria para edificar la reciprocidad entre la marca y sus clientelas debido que crea lazos entre ellos y participa al posicionamiento de la marca, de la misma forma a la reputación de la marca |
| | Comunicación corporativa | Cordón et al. (2022) argumentó que es un instrumento estratégico para realizar una excelente gestión, es decir, la comunicación tramita toda la política comunicativa de la empresa y se hace oír su mensaje, además, se transforma en un factor estratégico importante, ya que se refuerza los vínculos con sus clientes |
| | Reputación corporativa | Fernández et al. (2019) consideró que, la reputación es considerada un activo intangible, siendo una habilidad que se desarrolla con el tiempo. Es una apreciación de experiencias de pasado, además, pronostica la conducta positiva de la organización. |
| | Identidad corporativa | Costa (2018) indicó que la imagen corporativa se construye a través de la identidad corporativa y de la marca, esta imagen termina siendo fundamental al momento de la consolidación de la organización. |
| Nombre Variable 2 | Satisfacción del cliente | Florián y Domínguez (2021) indican que, la satisfacción de cliente es calificado como un requerimiento básico para posicionarse en la mente del consumidor, dirigiéndonos a público objetivo. |
| | Calidad percibida | Chiang et.al. (2021) consideran que, La calidad percibida es un tipo de calidad que no se relaciona con el producto en sí, sino como lo percibe la clientela |
| | Servicio | Según Blanco y Fuente (2021) manifiestan que, el servicio, en el transcurso de los años, la cual ha sido propagada quedando esencialmente como lo que satisface las necesidades y deseos. En otras palabras, el servicio se transforma en un intercambio beneficio o valor entre consumidor y organización. Además, la calidad de los servicios generara la supervivencia de la entidad dentro del mercado. |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Imagen corporativa y la captación de clientes en un Instituto de Idioma Inglés, San Isidro 2023” elaborado por Rimachi López Cindy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|---|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyéndolo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

Sus observaciones que considere pertinente

| |
|------------------------------|
| |
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Variable del instrumento: Imagen corporativa

Primera dimensión: Personalidad corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Percepción adecuada | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| Despierta tu atención | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Comunicación corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---|------|----------|------------|------------|---------------|
| Autenticidad | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 3 | 4 | |
| | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| Aparición de los medios de comunicación | 8 | 3 | 4 | 4 | |
| | 9 | 4 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Reputación corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Posicionamiento | 10 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11 | 4 | 3 | 4 | |
| | 12 | 4 | 4 | 4 | |

Cuarta dimensión: Identidad corporativa

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Slogan | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 4 | 3 | 4 | |
| Confianza | 15 | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 | 3 | 4 | 4 | |

Variable del instrumento: Captación de clientes

Primera dimensión: Satisfacción del cliente

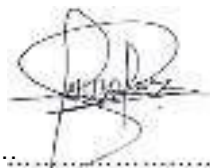
| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Servicio | 1 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| Experiencia | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6 | 4 | 4 | 4 | |

Segunda dimensión: Calidad Percibida

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Marca | 7 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 | 4 | 3 | 4 | |
| Empresa | 9 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 | 3 | 4 | 4 | |

Tercera dimensión: Servicio

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Intangibilidad de servicio | 11 | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 | 4 | 3 | 4 | |
| | 13 | 4 | 4 | 4 | |
| | 14 | 3 | 4 | 4 | |



Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO

DNI N° 09460324

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 3

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UN INSTITUTO DE IDIOMA INGLÉS, SAN ISIDRO 2022

Investigador principal: Rimachi López Cindy

Asesor: Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Imagen corporativa y la captación de clientes en un Instituto de Idioma Inglés, San Isidro 2022**, cuyo propósito es **Determinar la relación entre la imagen corporativa y la captación de clientes en una compañía del idioma inglés, San Isidro 2022**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco al correo electrónico ecervantesr@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética: etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 4

Instrumento de recolección de datos

IMAGEN CORPORATIVA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

Toda la información se tratará de manera confidencial y es únicamente con fines académicos. Para ello, se deberá marcar la opción que crea conveniente, por favor, califique de acuerdo a los siguientes puntos. MUCHAS GRACIAS

| Primera variable: imagen corporativa | | | | OPCIONES | | | | |
|---|---|--|---|----------|---|---|---|--|
| Dimensiones | Indicadores | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Personalidad corporativa | Percepción adecuada | 1. Considera un factor importante, la reputación de la empresa antes de adquirir un servicio | | | | | | |
| | | 2. Selecciono factores claves, como la imagen de la empresa antes de adquirir un servicio | | | | | | |
| | Despierta tu atención | 3. Considera que la publicidad que aparece en las redes sociales es atractivas e ideales al servició brindado | | | | | | |
| | | 4. Considera que la marca se diferencia de otras empresas | | | | | | |
| Comunicación corporativa | Autenticidad | 5. Considero que el instituto de idioma de inglés posee credibilidad | | | | | | |
| | | 6. Considera que el instituto ha mantenido cierta integridad, honestidad y transparencia | | | | | | |
| | | 7. Considera que se tiene toda la información de la empresa a la mano | | | | | | |
| | Aparición en los medios de comunicación | 8. Considera que recibe frecuentemente información de la empresa | | | | | | |
| | | 9. Considero que se miden la satisfacción del cliente | | | | | | |
| Reputación corporativa | posicionamiento | 10. Considera que el instituto de idioma de inglés es una de las mejores en su rubro | | | | | | |
| | | 11. Considera que la percepción de la marca es positiva con la calidad del servicio | | | | | | |
| | | 12. Considera que una positiva imagen corporativa es una cualidad esencial al momento de la adquisición del servicio | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|----------------------------|---|----------|----------|----------|-----------------|----------|
| Identidad corporativa | Slogan | 13. Considera que se ha desarrollado alguna frase que acompañe a la marca | | | | | |
| | | 14. Concuenda que el slogan es reconocido a primera vista | | | | | |
| | Confianza | 15. Considero haber escuchado hablar del instituto de idiomas | | | | | |
| | | 16. 12. Considera la posibilidad de volver a adquirir nuestro servicio | | | | | |
| Segunda variable: CAPTACIÓN DE CLIENTES | | | | | | OPCIONES | |
| Dimensiones | Indicadores | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Satisfacción del cliente | Servicio | 1. Considero estar satisfecho con los beneficios que ofrece el instituto de idiomas de inglés | | | | | |
| | | 2. Está de acuerdo con la opinión de otros clientes sobre el buen trato que se brinda es verdadera | | | | | |
| | Experiencia | 3. Considera que fue fácil encontrar información del instituto de idioma de inglés | | | | | |
| | | 4. Estoy de acuerdo que, de tener algún inconveniente en la adquisición del servicio, el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente | | | | | |
| | | 5. Considera su experiencia con el servicio satisfactorio | | | | | |
| | | 6. Considera que el servicio supero sus expectativas | | | | | |
| Calidad percibida | Marca | 7. Considera nuestra marca mejor, en comparación con las demás | | | | | |
| | | 8. Considera la posibilidad de recomendar el servicio | | | | | |
| | Empresa | 9. Considera que, cuándo adquiere el servicio lo haces porque inspira seguridad | | | | | |
| | | 10. Considera que la relación que posee con la empresa es duradera | | | | | |
| Servicio | Intangibilidad de servicio | 11. Considera que los servicios que adquiere en este instituto de idioma de inglés cubren sus expectativas | | | | | |
| | | 12. Considera que, el servicio está libre de factores negativos (ausentismo por parte del profesor, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.) | | | | | |
| | | 13. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá potenciales clientes | | | | | |
| | | 14. Considera que el personal está capacitado para el servicio que brinda | | | | | |

Anexo 5: Cálculo de confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla 18

Nivel de confiabilidad del instrumento

| Intervalos | Interpretación |
|-------------|-------------------------|
| 0,01 a 0,20 | Confiabilidad nula |
| 0,21 a 0,40 | Confiabilidad baja |
| 0,41 a 0,60 | Moderada |
| 0,61 a 0,80 | Confiabilidad Alta |
| 0,81 a 0,1 | Confiabilidad excelente |

Autor. Cáceres et al. (2023)

Anexo 6:

Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{127 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(127 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 95.63

n= 96

Donde:

z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

n= 127

Anexo 7

Tabla de los niveles de correlación

| Valor | Significado |
|---------------|---------------------------------------|
| -0.9 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a 0.90 | Correlación negativa muy perfecta |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa muy considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy perfecta |
| +0.9 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Lalinde et al. (2018)

ANEXO 8

Matriz de datos (Excel)

| VARIABLES | IMAGEN CORPORATIVA | | | | | | | | | | | | | | | | CAPTACIÓN DE CLIENTES | | | | | | | | | | PROMEDIOS | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------------------|------|--------------------|-------|----------------------------|-------|------------------------|-------|--------------------------|-------|---------|--------|-------------------------|-------|----------|-------------|--------------------------|---------|-------------------------|------|----------|------|--------------|--------------|--------|--------|-----------|--------|------|------|------|----------|----------|---------|-------|------|--------|
| | Transmisión corporativa | | | | Comunicación corporativa 2 | | | | Reputación corporativa 3 | | | | Identidad corporativa 4 | | | | Satisfacción del cliente | | Calidad percibida | | Servicio | | VARIAB L E 1 | VARIAB L E 2 | D1- V1 | D2- V1 | D3- V1 | D4- V1 | | | | | | | | | |
| | Percepción adecuada | | Respuesta oportuna | | Autenticidad | | Apariencia profesional | | Prestigio | | Slogans | | Confianza | | Servicio | Experiencia | Marca | Empresa | Integridad del servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | PREGUNTAS | 1.Co | 2.Sol | 3.Con | 4.Con | 5.Con | 6.Con | 7.Con | 8.Con | 9.Con | 10.Co | 11.Con | 12.Co | 13.Co | 14.Co | 15.Con | 16.Con | 17.Con | 18.E | 19.C | 20.C | 21.C | 22.C | 23.C | 24.C | 25.C | 26.C | 27.C | 28.C | 29.C | 30.C | ING_C OR | CAP_C LI | PER_COR | COH_C | POS1 | ID-COR |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | |
| 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | | |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | | |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | |
| 8 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | | |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 11 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 12 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | | |
| 13 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 14 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 15 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 16 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | |
| 21 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 22 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | |
| 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 26 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 30 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 32 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | |
| 37 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 39 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 42 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | |
| 43 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 44 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |

| VARIABLES | | IMAGEN CORPORATIVA | | | | | | | | | | | | | | CAPTACIÓN DE CLIENTES | | | | | | | | | | PROMEDIOS | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|-------------------------|--------|--------------------|-------|----------------------------|-------|-------------------------|-------|--------------------------|-------|-----------|-------|-------------------------|-------|-----------------------|--------|--------------------------|------|------|-------|------|-------------------|-----|-----|-----------------------------|------|----------|-----|-----|----------|----------|-----------|---------|---------|---------|--------|--|
| DIMENSIONES | | Identidad corporativa 1 | | | | Comunicación corporativa 2 | | | | Reputación corporativa 3 | | | | Identidad corporativa 4 | | | | Satisfacción del cliente | | | | | Calidad percibida | | | | | Servicio | | | | | PROMEDIOS | | | | | |
| INDICADORES | | Percepción adecuada | | Apariencia externa | | Autenticidad | | Aparición en los medios | | Participación | | Sinergias | | Confianza | | Servicio | | Experiencia | | | Marca | | Empresa | | | Intangibilidad del servicio | | | | | VARI ABL | VARI IAB | D1 - E1 | D2 - V1 | D3 - V1 | D4 - V1 | | |
| PREGUNTAS | | 1.Co | 2.Sele | 3.Con | 4.Con | 5.Con | 6.Con | 7.Con | 8.Con | 9.Con | 10.Co | 11.Con | 12.Co | 13.Co | 14.Co | 15.Con | 16.Con | 17.Con | 18.E | 19.0 | 20. | 21.0 | 22. | 23. | 24. | 25.0 | 26.C | 27. | 28. | 29. | 30.C | IMG_COR | CAP_C LI | PER_COR | COH_C | POS | ID-COR | |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | | |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | |
| 47 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 48 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | | |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | |
| 50 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | | |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | | |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | | |
| 53 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 54 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | | |
| 55 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 56 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 57 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 58 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | | |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | |
| 63 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 64 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 66 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 67 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 68 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | |
| 69 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 71 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 73 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 75 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 76 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 77 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 78 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 79 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 80 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | |

