



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Engagement y captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena  
del Mar 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Casimiro Ramos, Jhoselin Sonia (ORCID: 0000-0002-2198-6126)

**ASESOR:**

Mgtr. Guerra Bendezú, Carlos Andrés (ORCID: 0000-0002-8928-1237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

## Dedicatoria

A mis padres Fernando y Sonia quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional y animado año tras año para poder llegar a cumplir este objetivo.

A mis hermanos que siempre me brindaron su apoyo de aliento para terminar esta carrera.

## Agradecimiento

A Dios, de quien viene la sabiduría y la fuerza para lograr cumplir todas mis metas y objetivos.

A mis padres, que siempre estuvieron a mi lado a pesar de mis desánimos.

A mi asesor Mgtr. Carlos Guerra Bendezú, por su paciencia y apoyo para el desarrollo de esta investigación.

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de las variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5 Procedimiento	19
2.6 Método de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38
ANEXO 1 Matriz de consistencia	38
ANEXO 2 Cuestionario	39
ANEXO 3 Captura de base de datos SPSS	40
ANEXO 4 Matriz de validación del instrumento de obtención de datos	42
ANEXO 5 Ficha de asesoría	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables Engagement y Captación de clientes</i>	16
Tabla 2. <i>Validación de expertos</i>	18
Tabla 3. <i>Resumen de procesamiento de datos</i>	18
Tabla 4. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	18
Tabla 5. <i>Nivel de confiabilidad</i>	19
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias de la variable Engagement</i>	21
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias de la variable Captación de clientes</i>	21
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Selección de clientes potenciales</i>	22
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Nuevos clientes</i>	22
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias de la dimensión Asistencia posventa</i>	23
Tabla 11. <i>Rango de relación según coeficiente de correlación</i>	24
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad</i>	24
Tabla 13. <i>Coefficiente de correlación (rho) de Spearman entre las variables Engagement y Captación de clientes</i>	25
Tabla 14. <i>Coefficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable Engagement y la dimensión Selección de clientes potenciales</i>	26
Tabla 15. <i>Coefficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable Engagement y la dimensión Nuevos clientes</i>	27
Tabla 16. <i>Coefficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable Engagement y la dimensión Asistencia posventa</i>	28

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019. Para lograrlo se consideró una población de 82 agentes comerciales de la oficina Magdalena del Mar de Mapfre Perú Vida, a quienes se les realizó una encuesta de 24 preguntas en escala de Likert. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental con corte transversal. Para el procesamiento de datos se empleó el programa SPSS v.25, mediante la correlación estadística con mediciones no paramétricas a través de la prueba de Kolgomorov Smirnow, se tuvo un  $p=\text{sig}=0,001$  en la variable engagement y un  $p=\text{sig}=0,000$  en la variable captación de clientes, lo cual determinó utilizar el estadístico inferencial Rho de Spearman, el cual dio como resultado una correlación positiva considerable de  $p= ,665$  y la prueba de hipótesis tuvo un nivel de significancia de 0,000, dando como conclusión que se acepta la hipótesis planteada, demostrando que si existe relación entre ambas variables.

Palabras Clave: Engagement, Captación de clientes, Mapfre Perú Vida.

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine the relationship between commitment and customer acquisition of Mapfre Peru Vida, Magdalena del Mar 2019. To achieve this, a population of 82 commercial agents from the Magdalena del Mar office of Mapfre Peru Vida will be considered. He conducted a survey of 24 questions on the Likert scale. The methodology had a quantitative approach, of applied type, of descriptive-correlational level, with a non-experimental design with cross-section. For data processing, the SPSS v.25 program was used, by means of statistical correlation with non-parametric measurements through the Kolgomorov Smirnow test, a  $p = sig = 0.001$  was obtained in the engagement variable and a  $p = sig = 0.000$  in the customer acquisition variable, which determined to use Spearman's Rho inferential statistic, which resulted in a considerable positive correlation of  $p = .665$  and the hypothesis test had a significance level of 0.000, giving as a conclusion that accept the hypothesis raised, showing that there is a relationship between both variables.

Keywords: Commitment, Customer acquisition, Mapfre Perú Vida.

## I. INTRODUCCIÓN

En la realidad actual se ha podido percibir que en distintas organizaciones existe la falta de compromiso e interés por parte de los colaboradores en cumplir los objetivos organizacionales. En los estudios realizados se evidencia que un colaborador engaged estará más interesado y animado en realizar sus labores de la manera más eficiente y productiva, trayendo beneficios para la empresa. El engagement va más allá del compromiso e ímpetu que un colaborador puede tener al realizar sus labores, quién solo se preocupa por llegar a sus objetivos de la mejor manera ya que, disfruta lo que hace.

A nivel internacional, la organización Innovum de Fundación Chile (2015) realizó un estudio respecto al engagement de los colaboradores de diferentes empresas en Chile comparándolos con países desarrollados como Gran Bretaña y Estados Unidos, se detectó que el engagement de los colaboradores de dichos países es superior a los de Chile, siendo lo contrario en comparación con los países que atravesaron problemas económicos hace algunos años como Grecia y España, teniendo un engagement más alto al de los colaboradores de dichos países. Según el análisis de los causales de la baja productividad en las empresas se debe al poco interés que se implanta en las empresas a los colaboradores para que puedan sentir un mayor compromiso e identificación con la empresa; mediante una encuesta realizada a 90 empresas en Chile, se detectó que las personas con un engagement bajo son los millennials que corresponden a la generación “Y”, personal con poco tiempo en la empresa, los que tienen contrato indefinido y los que tienen puestos de una menor jerarquía; y que no hay distinción entre varones y mujeres respecto al bajo o alto engagement ya que, el resultado fue similar para ambos sexos.

Mediante la última encuesta realizada por Grate Place to Work en el presente año, se obtuvo un porcentaje del 91% de personal engaged en cuanto a las grandes empresas, y un 81% de personal engaged respecto a las demás empresas, es decir una diferencia de un 10%, esto quiere decir que hay más probabilidad de que una empresa grande, obtenga mayor personal engaged en cuanto a sus funciones, por lo tanto es importante considerar que un trabajador completamente engaged brindará mejores resultados en cuanto a la productividad de la empresa. El gerente de recursos humanos de Unilever Perú, menciona que el engagement permitirá conocer el nivel de compromiso que tiene el colaborador hacia la empresa ya que, servirá como termómetro para medir la identificación, la conexión de los colaboradores con la empresa; además que, si se determina un engagement alto en una

empresa, se podrá diagnosticar lo que se está realizando de manera correcta y no se le está potenciando como debería para su transcendencia.

Según el informe de un diario local, en Lima y Callao existe un 30% de personas que no están contentos con las actividades que realizan y con las personas que trabajan, es decir no se sienten a gusto al realizar sus labores, por ende, se necesita introducir el engagement, que permitirá tomar las medidas correctivas para motivar, subsanar o rediseñar el comportamiento actitudinal del personal manteniéndolos motivados y así la producción sea eficiente. El engagement puede ser transmitido entre colaboradores, una persona con un engagement alto puede lograr transmitir su propia energía a los demás, es por ello que el trabajo en equipo dentro de una organización, también es importante, para ello un superior debe identificar que personas pueden apoyar brindando buenas energías a los demás colaboradores.

Mapfre Perú Vida compañía de seguros y reaseguros es una empresa dedicada a brindar seguros de Vida a personas naturales y jurídicas, una de sus áreas comerciales es la Red SCTR (Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo) ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, la cual cuenta con 82 agentes comerciales de diferentes categorías; dicha área tiene como función brindar asesoría y una mejor propuesta que la competencia sobre el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo adquirido según la ley 26790 a empresas de diferentes rubros con el fin de cumplir las metas establecidas por la empresa. La problemática planteada en esta investigación es que el personal de esta Red se mantiene en su zona de confort y no explotan al máximo sus capacidades y habilidades para una mejor productividad, ya que, parte de sus funciones es captar clientes corporativos que ayuden a cumplir las metas establecidas por la empresa, sin embargo, muchos colaboradores solo se conforman con atender a sus ya clientes, realizando solo un mantenimiento de cartera, por tal motivo se busca una mejora mediante la aplicación del engagement en los colaboradores para obtener mejores resultados en cuanto a la captación de clientes, ante esto se busca una respuesta mediante la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?

Se han considerado varias investigaciones similares a la problemática tratada en esta investigación, conformadas por tesis y artículos de investigación elaboradas en los últimos años, las cuales apoyaran la investigación y las cuales que se presentan a continuación.

Guevara y Fernández (2017) en su artículo *Work Engagement y Compromiso Laboral: ¿Es la edad un factor diferenciador?*, su objetivo fue conocer si la edad causa diferencia en los niveles de *Work Engagement* y los elementos del Compromiso Laboral, tuvo un tipo de investigación descriptivo comparativo, de corte transversal, tuvo una muestra de 17.165 empleados de empresas latinas donde un 55% del sector económico de servicios, 72% de industrial y un 18% de comercial, educativo y de salud, se realizó un análisis de los datos con Kolmogorov-Smirnov y para su análisis se usaron pruebas estadísticas no paramétricas, como resultado se tuvo que a mayor edad, mayor fuerza del vínculo, concluyendo que la edad es una causa que diferencia con un bajo impacto las variables estudiadas.

Raza (2017) *Relación entre el Engagement Laboral de los docentes del Área de Gestión de la UASB-E y la satisfacción de sus estudiantes*, su objetivo fue saber la diferencia que existe en la satisfacción de los estudiantes del Área Académica de Gestión durante el tercer trimestre de los años 2016-2017, esta investigación fue de tipo explicativo, con un diseño no-experimental y de tipo causal, la población considerada fue de 31 docentes, y la muestra de 26 docentes que dictaron clases en dicho periodo, como técnica se aplicó la encuesta de medición de engagement laboral y como instrumento el cuestionario de evaluación docente, se obtuvo como resultado que el nivel de engagement laboral en los docentes es alto y no afecta en su edad o antigüedad, respecto a la satisfacción de los estudiantes se consideró alta y no es distinta en docentes de diferentes edades o de antigüedad, concluyendo que los valores de engagement laboral reportados por los docentes, respecto a sus dimensiones de vigor, dedicación y absorción, son altos y no son distintos entre docentes en diferentes rangos de antigüedad ni de edad.

Contreras (2016) *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototín del cantón Naranjito 2016-2017*, su objetivo fue determinar la relación que tienen las estrategias de marketing con el incremento de los clientes de la pañalera Pototín, a través de la evaluación de posicionamiento, la investigación fue de tipo descriptiva y de diseño exploratoria, se utilizó la técnica de la observación y la entrevista a ambas poblaciones, mediante el instrumento del cuestionario con el fin de recaudar información, como resultado se obtuvo que la pañalera Pototín tiene una buena posición en comparación a otras pañaleras, por consiguiente se puede decir que en dicha empresa existe poco conocimiento en cuanto al marketing estratégico y esto origina efectos negativos en los número de ventas,

concluyendo que el volumen de ventas de la pañalera Pototin incrementará a través de la implementación de estrategias de marketing.

Contreras (2015) en su artículo Determinación del nivel de Engagement laboral en trabajadores de una planta de producción de petróleo y gas costa afuera en México, tuvo como objetivo establecer el nivel de engagement laboral de los empleados de un centro procesador de gas y aceite, se utilizó un método observacional, transversal y descriptivo, se utilizó mediante un cuestionario, se tuvo como resultado un nivel de engagement alto con el 50.8% de la población, y muy alto en el 23% de trabajadores, en donde la dimensión dedicación tuvo un nivel de 5,32, la dimensión vigor con 4,8 y por último la absorción con 4,62, concluyendo que se obtuvo el nivel de engagement en la organización para utilidad del equipo multidisciplinario de salud en el trabajo.

García-Tascón y Pradas-García (2016) en su artículo ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía, tuvo como objetivo estudiar el nivel de transparencia de las páginas Web de las organizaciones que pertenecen al mundo del deporte, tuvo un análisis descriptivo respecto a la veracidad de las 92 páginas Web de los clubes de golf inscritos en la página Web oficial de la Real Federación de Golf de Andalucía (RFGA), se utilizó un cuestionario donde cumplen las cuatro condiciones de transparencia, como resultado se muestra un alto nivel de transparencia, debido a que muestran un cumplimiento igual o superior al 75% en 7 de las 11 variables, concluyendo que la página Web es fundamental para aumentar el rendimiento del campo con menor inversión atrayendo un mayor número de clientes.

Kaneko y Aguilar (2018) en Engagement y Satisfacción Laboral en colaboradores de una empresa retail del distrito de Chorrillos, 2018, tuvo el objetivo de establecer la relación que hay entre el Engagement y la Satisfacción laboral de los trabajadores de un retail en Chorrillos, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental, con corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario de Utrecht de Engagement y la Escala de Satisfacción Laboral, se tuvo como resultado que el vigor y la satisfacción laboral tienen relación, concluyendo que a mayor vigor mayor satisfacción intrínseca.

Cumpa (2015) Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo 2015, tuvo como objetivo determinar los niveles de vigor, dedicación y absorción en tres distintas empresas, la investigación fue descriptiva comparativa y con diseño no experimental, tipo transversal, la técnica usada fue

la Psicométrica, con la cual se mide en psicología y como instrumento se empleó un cuestionario de engagement, además se obtuvo como resultado que existen discrepancias en el engagement de los colaboradores de las empresas de ventas de alimentos y bebidas de la ciudad de Chiclayo, hallando que el engagement es significativamente diferente entre los colaboradores de las tres empresas, concluyendo que el engagement de las tres empresas estudiadas están en proceso de mejora, debido a que tienen un nivel promedio con miras a desarrollarlas al máximo.

Caballero (2018) Engagement y burnout en el personal de dos empresas agentes de aduanas de Lima Metropolitana, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre engagement y burnout en los trabajadores de dichas empresas, el tipo de investigación fue correlacional, con diseño no experimental, como instrumento se utilizó el cuestionario y como técnica la encuesta, el resultado obtenido fue que el burnout tiene relación inversa y significativa respecto al engagement, concluyendo que existe un nivel bajo de burnout y un nivel promedio del engagement en cuanto a los trabajadores.

Mena y Vargas (2014) en Análisis de la cartera de clientes de la empresa Lidia Mendieta Gallardo S.A., L.M.G (cobranzas, marketing, Courier, legal) para el desarrollo de estrategias aplicadas a la captación de nuevos clientes año 2014, tuvo como objetivo principal estudiar la cartera de clientes de mencionada empresa para plantear tácticas que ayuden a captar nuevos clientes, y como resultado la empresa aumente sus ventas y obtenga mayor rentabilidad, considerando esto importante para que pueda mantenerse en el tiempo y no dependa de un solo cliente, además la investigación fue descriptiva, no experimental, con un enfoque mixto, es decir se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas a través del método inductivo y analítico sintético las herramientas utilizadas fueron la recopilación documental, la encuesta y la entrevista, como conclusión se tuvo que la empresa es capaz de tener distintos tipos de clientes y plasmar el proceso de cobranzas que necesiten, también es necesario que se ejecuten estrategias para que la empresa pueda captar clientes, ya que, a aunque tienen un gran potencial de clientes que pueden adquirir los servicios, aún no se han establecido estrategias que les brinde posicionamiento y despierten la atención del grupo objetivo.

Farroñan (2017) Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017, su objetivo fue determinar cómo influye el neuromarketing en la captación de mencionada empresa, el enfoque fue

cuantitativo, con un nivel explicativo-causal, de tipo aplicada, la recopilación de datos fue tomada por la técnica de la encuesta y utilizando el cuestionario como instrumento, y se ingresaron los datos en el programa estadísticos SPSS, como resultado se tuvo que el neuromarketing tiene una influencia débil en relación a la captación de clientes en la empresa.

Por otro lado, es importante reconocer a unas teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para el análisis de la realidad estudiada. Hace algunos años surgió la palabra engagement en lo laboral, sin embargo, este término tiene su inicio hace muchos años atrás. Cárdenas y Jaik (2014) menciona que el engagement nace en 1990 con William A. Kahn, quien estudiaba a las organizaciones como hospitales, escuelas, agencias de trabajo social, instituciones religiosas o centros de atenciones médicas destinados a cuidar personas de escasos recursos, que padezcan alguna enfermedad o que tenían edad avanzada identificando así los problemas presenciados y creando estrategias para combatir dichos problemas. Cuando observó que los trabajadores realizaban su trabajo con un nivel alto de energía y motivación, no lo podía relacionar con otro constructo positivo como la satisfacción laboral o la motivación, ya que contaba con características propias de sus 3 condiciones psicológicas. Schaufeli, Salanova, González-Romá, y Bakker, (2002) lo definen cómo una persona se expresa emocional, física, cognitiva y mentalmente al momento de desarrollar su trabajo diario.

Cárdenas y Jaik (2014) Después, en 1997, Maslach y Leiter habiendo analizado el burnout como el cansancio mental en el desempeño laboral, plantean el siguiente cuestionamiento “¿Los colaboradores pueden trabajar con energía dedicados a sus labores y gozar esos momentos al máximo?”. Es ahí que se ejecuta una investigación avanzada para determinar lo contrario de burnout, empleando el término engagement con la finalidad de “brindar resultados positivos para los trabajadores y para el desempeño adecuado de las instituciones empresariales”.

Schaufeli, et al. (2008) a menudo en las organizaciones se ha tratado con importancia los factores negativos y patológicos de conducta de las personas. Dentro de este estudio se ha considerado esencial el término del burnout, que se caracteriza por un alto nivel de cinismo, agotamiento, despersonalización e ineficacia laboral. El estudio de este síndrome, ha ayudado a desarrollar intervenciones psicosociales efectivas para disminuir los niveles de

burnout, es importante cuestionarse si esto ayudará al incremento de la energía y un disfrute en el trabajo.

Spontón et. al. (2012) un colaborador engaged se identifica por el alto nivel de vigor (energía), dedicación (identidad institucional) y absorción (concentración). Para lo cual determina el vigor y la dedicación como polos opuestos del agotamiento y el cinismo respectivamente. Los dos últimos se consideran como indicios que se está dando el burnout (Schaufeli & Taris, 2005), es decir cuando existe baja energía (agotamiento) y una baja identificación laboral (cinismo), por otro lado, el engagement se define como una fusión entre una energía alta (vigor) y una alta identificación laboral (dedicación).

En cuanto a la definición del engagement este se considera un anglicismo que no tiene una definición exacta al español, pero su significado se puede contextualizar según el enfoque que se le quiera dar y según el área a donde se quiera dirigir. En este caso estará enfocado en lo laboral, en cuanto a la predisposición y compromiso del personal para lograr ciertos objetivos en la empresa. Se consideran las siguientes definiciones en cuanto a este término:

Cárdenas y Jaik (2014) definen el engagement como la ilusión que llega a sentir un trabajador en su organización laboral, a través del cual desarrolla: bienestar, alegría, motivación, seguridad, satisfacción, sentimientos de apoyo y capacidad para afrontar dificultades.

En una entrevista, Juárez (2015) realizó una serie de preguntas a Wilmar Schaufeli, primer investigador del término, quién mencionó que el engagement en el ámbito laboral, refiere a un estado en el que los colaboradores se sienten llenos de energía, dedicados a lo que están realizando y se sienten involucrados en su trabajo, esto quiere decir que es un tipo de felicidad vinculada con el trabajo, y por lo tanto se trata de una actitud positiva.

Un colaborador con un engagement alto, tendrá mayor rendimiento y eficacia en cuanto al cumplimiento de objetivos, esto dependerá de los factores que le insten a realizarlo, cabe decir que un colaborador engaged será capaz de vencer cualquier barrera o dificultad, con tal de asumir la responsabilidad demandada con total eficacia.

Field y Buitendach (2010) describen el engagement en el trabajo como como un estado positivo, emocional pleno y afectivo en lo laboral caracterizado por el vigor, la dedicación y la absorción, por ende, será un colaborador comprometido, entusiasta y

enérgico sobre su trabajo y está totalmente inmersos en él, tanto así, que siente que el tiempo parece pasar rápidamente mientras trabaja.

El engagement en lo laboral dependerá de la conexión que el trabajador tenga con la organización, el querer llegar más allá de lo exigido y estar plenamente satisfecho con lo que realiza, el engagement alto en un colaborador no se obtiene desde un inicio, eso se va desarrollando con el tiempo e identificación que se vaya formando con la empresa, para ello también es importante que exista un buen coach o leader que los dirija a lograr ese nivel., para ello se han considerado tres dimensiones: Identidad institucional, Concentración y Energía.

Respecto a la Identidad institucional, Morales (2016) define a la identidad institucional como la predisposición, la firmeza y la voluntad que tiene un colaborador en la institución que labora en donde toma y se empodera de la visión y misión de dicha organización, practicando los valores de la empresa, a través de su conducta, su proceder y sus actitudes ante las tareas designadas, transmitiendo a otros colaboradores a que también puedan cumplirlo dando lo mejor para lograr las metas y objetivos plasmados.

Un colaborador que logra identificarse con la empresa en la que labora, mostrará una actitud positiva dando buenos resultados en lo que se le asigna, mediante su energía y el énfasis que le pone a lo que realiza, ya que tiene muy en claro los objetivos de la organización y los toma como si fueran suyos.

Por otro lado, Martínez (2015) lo relaciona con el nivel de integración que un colaborador tiene para asumir lo que representa la organización, mediante elementos intangibles, tangibles y valores institucionales que conducen y orientan los procesos dentro de la institución.

Cuando existe identificación institucional dentro de una empresa, esto se ve reflejado en la actitud del colaborador, ya que, se evidencia mediante su integración en las actividades realizadas a diario de manera activa y eficiente, tomando en cuenta los valores establecidos por la empresa. Los indicadores considerados para esta dimensión son: Cultura organizacional, Propósito y Entusiasmo.

Respecto a la Concentración, Caamaño (2018) define la concentración como “el aumento de la atención sobre un estímulo en un espacio de tiempo determinado” (p.11).

La concentración es enfocar bajo su propia voluntad una total atención de la mente hacia un objetivo o actividad que se esté realizando, no permitiendo que lo que pase a su alrededor interfieran en ello, por lo tanto, se considera a la concentración muy importante para el estudio o el trabajo. Los indicadores considerados para esta dimensión son: Involucramiento e interés.

Respecto a la Energía se puede determinar como el ánimo (vibra) para realizar una actividad, en el aspecto laboral se podría considerar que es el ahínco que un colaborador le pone a su trabajo, pero en este caso hace referencia a la energía positiva, ya que también existe lo contrario. Para poder desarrollar una energía positiva es necesario crear un ambiente con condiciones laborales adecuadas para trabajar, con un buen clima laboral y un seguimiento constante (coaching), ya que de lo contrario empezará a generarse el síndrome de burnout.

Hernández (2017) define la energía como la resistencia mental mientras se realizan las actividades en el trabajo, tomando el máximo esfuerzo en el estudio o trabajo a pesar de diferentes dificultades presentadas, y lidiando con ellas.

Podemos relacionar la energía con las ganas que una persona tiene al trabajar, estudiar o realizar alguna labor encomendada, esto va de la mano con la persistencia en las actividades realizadas, no dejándose vencer por los obstáculos presentados y manteniéndose siempre optimista frente a cualquier circunstancia. Los indicadores considerados son: Sinergia, Persistencia y Optimismo.

En cuanto a la teoría considerada para la variable Captación de clientes, Chiesa (2014) respecto a la argumentación de objetivos (la negociación), menciona que, si en el momento de brindar la propuesta al cliente, se presentan objeciones, es un síntoma de interés por parte del cliente, debido a que muchas veces si un cliente pregunta es porque necesita aclarar u obtener mayor información. De por sí una venta siempre debería tener objeciones porque si un cliente es silencioso, es más probable que ese cierre no sea exitoso. Por ello toda empresa debe proporcionar al colaborador las herramientas de apoyo necesarias para identificar, estudiar y argumentar de manera adecuada las objeciones; por otro lado, el asesor comercial debe enfocar las objeciones como preguntas y escucharlas con interés, ponerse en la posición del cliente, compartiendo su opinión, aunque después se le muestre lo contrario con argumentos válidos. El autor menciona que las objeciones se pueden agrupar de cinco formas en una negociación: Objeciones para aplazar la decisión de compra, sentimentales o

de principio, de huida o evasión, con síntomas de compra o pretextos. Lo fundamental en una negociación es conocer a detalle las características de nuestro producto o servicio, como el de la competencia.

En la motivación al personal de ventas, Bhadra (2014) manifiesta que los gerentes o responsables de un área comercial están tratando de encontrar formas de motivar a la fuerza de ventas mediante organización de reuniones de ventas, concursos de ventas, planes de compensación de ventas, programas de capacitación en ventas y plan de estudios. Un aspecto que a veces se pasa por alto es que los planes de motivación no funcionan uniformemente bien para todos los vendedores. Es necesario tener un plan diferencial para estrellas, núcleo artistas y rezagados. Los gerentes de ventas están introduciendo objetivos de niveles múltiples a través de un sistema de recompensa para gestionar vendedores con diferentes niveles de motivación

Respecto al uso de innovaciones para crear valor para el cliente, Bhadra (2014) la innovación de las organizaciones de ventas refleja una tendencia de la empresa a participar y apoyar nuevas ideas, experimentar con procesos creativos y crear nuevas formas de agregar valor al cliente. La innovación para una organización puede ser una fuente de ventaja competitiva.

Referente a la definición de Captación de clientes, Bracho (2016) indican que la captación de un cliente se inicia cuando hay un contacto directo con el consumidor mediante distintos medios que la empresa puede tener o a través de asesores comerciales que acceden a los centros que frecuenta el consumidor. Así, estipulan que la finalidad es ejecutar una serie de acciones que puedan identificar las necesidades de los clientes y establecer el mensaje capaz de captar la atención de los consumidores; es decir, que los incentive a adquirir nueva y regularmente los productos o servicios de la empresa. Después de ese momento, el segundo es seguido de establecer el contacto directo con el consumidor y transmitir la información clara, facilitando así, el intercambio de ideas y diálogo, generando una asesoría adecuada.

Es importante que el tiempo sea usado de manera eficiente por las organizaciones que quieran lograr un nivel alto en ventas y tener mayores beneficios, usando los recursos correctamente para lograr captar nuevos clientes. Para ello, es necesario organizar todas las actividades a realizar en lo laboral con la finalidad de obtener un buen resultado,

aprovechando el tiempo y los recursos que la empresa nos otorga para desempeñar dicha tarea.

Fernández (2018), la captación de clientes nuevos es necesaria para la supervivencia de una actividad empresarial: sin clientes, el proyecto no funciona. Se puede considerar que, teniendo una cartera de clientes suficientes, se puede permanecer y continuar con la actividad realizada y que no hace falta captar nuevos clientes, limitándonos a los que ya se tiene. Pero, esta manera de pensar puede ser tan perjudicial como no poder o saber captar nuevos clientes en una organización que está en sus inicios y busca formar una cartera de clientes.

Por lo tanto, si una empresa desea sostenibilidad en el tiempo y alcanzar una posición en el mercado, es importante que siempre prospecte y capte nuevos clientes para su cartera, de lo contrario, la empresa no avanzará y sus ingresos pueden decrecer ya que, los clientes no permanecen en su totalidad con la empresa.

En la dimensión Selección de clientes potenciales, se refiere a la prospección de clientes que debemos ejecutar, clientes idóneos para la organización que puedan acceder al servicio o producto que ofrecemos; para ello existen ciertos aspectos a considerar al momento de seleccionar un cliente potencial, es decir, un posible cliente. Uno de los aspectos a tomar en cuenta es identificar los tipos de clientes a quienes vamos a brindar nuestro servicio, ya sean por diferentes factores, como ingresos económicos, aspecto demográfico, cultura, etc. En este caso, para realizar una correcta selección de clientes potenciales es importante conocer que recursos tenemos a nuestra disposición para identificarlos como posibles clientes, y seguir el conducto regular establecido por la empresa para concretar la venta. Los indicadores considerados para esta dimensión son: Medios y recursos utilizados e Identificación del nivel de riesgo.

En la dimensión Nuevos clientes, Hernandez y Clamp (2017) la organización debe asegurarse de proporcionar un servicio completo, equivalente a su valor monetario. Esto aumentará el número de clientes y se podrá mantener una relación cliente - empresa. El cliente existente también ayudará a atraer a nuevos clientes mediante la recomendación de los productos y/o servicios que brinda la empresa.

Khadka y Maharjan (2017) mencionan que los gastos para ganar un nuevo cliente es mucho más que retener uno existente. Los clientes leales recomendarán a otros a adquirir un producto o servicio, un cliente leal se obtiene por un accidente, se construyen a través del tiempo a través del reconocimiento de la necesidad y el interés del cliente. Se han

considerado los siguientes indicadores para esta dimensión: Cumplimiento de metas e Incremento.

En la dimensión Asistencia posventa, Salanova, Agut y Peiró (2005) la competencia entre proveedores de servicios ha ido en aumento, junto con el crecimiento general de la economía de servicios ha obligado a las organizaciones a centrar una mayor atención y calidad de los servicios brindado a los clientes ya que esto conllevará a la lealtad y retención de clientes y, por ende, mayores ganancias para la organización. Para poder lograr un buen clima de servicio, este debe ser colectivo y compartido por los colaboradores mediante el compromiso laboral.

El cliente brindará una buena calificación del servicio brindado por los colaboradores siempre en cuando estos estén al tanto de los inconvenientes, dudas o consultas que este pueda tener, solo así, existirá mayor probabilidad de que el cliente permanezca en la compañía. Los indicadores considerados para esta dimensión son: Fidelización para la renovación y atención y solución de problemas.

En la Formulación del problemas, se ha planteado como problema general: ¿Existe relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?, como problema específico 1: ¿Existe relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?, como problema específico 2: ¿Existe relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?, como problema específico 3: ¿Existe relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019, así como también tiene como 1er objetivo específico : Determinar la relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019, el 2do objetivo específico: Determinar la relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019 y como 3er objetivo específico: Determinar la relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

Se considera que esta investigación tiene un respaldo teórico, ya que se han tomado referencias de fuentes confiables en cuanto a las variables estudiadas, y con los resultados

obtenidos se podrá dar una posible respuesta a la problemática presentada en la Red SCTR de Mapfre Perú Vida.

En cuanto a la justificación metodológica, se analizará la relación que existe entre el engagement y la captación de clientes, utilizando el método científico e instrumento el cual nos ayudará a determinar la relación de ambas variables a través de un diseño no experimental en un determinado tiempo.

Respecto a la justificación práctica, por medio de los resultados que se han obtenido en esta investigación, se ha podido inferir o interpretar los motivos de la falta de compromiso por parte de los asesores comerciales y, por consiguiente, plantear alternativas de solución que se podrían aplicar para que el personal sea más eficiente en su trabajo.

Respecto a las Hipótesis consideradas, en la hipótesis general: Existe relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019, en la hipótesis específica 1: Existe relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019, en la hipótesis específica 2: Existe relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019 y en la hipótesis específica 3: Existe relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

En cuanto a los objetivos planteados, como objetivo general: Determinar la relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019, objetivo específico 1: Determinar la relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019, objetivo específico 2: Determinar la relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019 y el objetivo específico 3: Determinar la relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

Se ha considerado el de investigación Aplicada, ya que, a través las alternativas de solución brindadas a través de esta investigación, se buscará dar una respuesta a la problemática presentada, aplicando las teorías de los autores antes mencionados. Baena (2014) indica que este tipo de investigación enfoca su atención en la posibilidad de llevar a la práctica las teorías consideradas, buscando solucionar las necesidades que se perciben en la sociedad.

Esta investigación es de nivel descriptivo – correlacional, porque solo se buscó observar el comportamiento para detallar los atributos de manera objetiva y sistemática; y correlacional porque se busca determinar cuál es la relación de las dos variables de estudio, sin tener que manipularlas u originar causalidad. Hernández, et al, (2014) define a la investigación descriptivo - correlacional, debido a que se busca estudiar la relación entre ambas variables en un determinado tiempo, detallando sus características y propiedades.

Esta investigación es de diseño no experimental debido a que, las variables estudiadas no han sido manipuladas, y con corte transversal debido a que esta investigación se desarrolló en un determinado momento a través de las encuestas.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) en la investigación no experimental las variables independientes suceden por sí mismas y no se manipulan, esto debido a que no se puede influir de manera directa en ellas porque estas y sus efectos, ya sucedieron.

Pino (2007) menciona que el diseño de corte transversal consiste en obtener información con la finalidad de detallar las variables y estudiar su comportamiento en un tiempo determinado.

Tiene un enfoque cuantitativo, ya que, se ingresará una base de datos obtenidas por una encuesta en un programa estadístico SPSS versión 25. Hernández et al. (2014) este enfoque emplea para recopilar datos y mediante una medición numérica y análisis estadístico confirmar la hipótesis, determinando así los patrones de comportamiento y experimentar teorías.

## **2.2. Operacionalización de las variables**

En esta investigación se han considerado dos variables:

Variable 1: Engagement: Juárez (2015) refiere a un estado en el que los colaboradores se sienten llenos de energía, dedicados a lo que están realizando y se sienten involucrados en su trabajo, esto quiere decir que es un tipo de felicidad vinculada con el trabajo, y por lo tanto se trata de una actitud positiva.

Variable 2: Captación de clientes: Bracho (2016), es ejecutar una serie de acciones que puedan identificar las necesidades de los clientes y establecer el mensaje que capte la atención de los consumidores, de tal manera que los incentive a adquirir nueva y regularmente los productos o servicios de la empresa.

Tabla 1. Variables, Operacionalización

Tabla 1. Matriz de la operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>X1 Engagement</b>	Juarez (2015) refiere a un estado en el que los colaboradores se sienten llenos de energía, dedicados a lo que están realizando y se sienten involucrados en su trabajo, esto quiere decir que es un tipo de felicidad vinculada con el trabajo, y por lo tanto se trata de una actitud positiva.	La variable Engagement se medirá mediante un cuestionario de 12 preguntas a los colaboradores de la Red SCTR de la empresa Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019 y será mediante las tres dimensiones: Identidad Institucional, Concentración y Energía.	Identidad institucional	Cultura organizacional	Escala de Likert 1=Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Propósito	
			Concentración	Entusiasmo	
				Involucramiento	
			Energía	Interés	
				Sinergia	
	Persistencia				
	Optimismo				
<b>X2 Captación de clientes</b>	Bracho (2016), es ejecutar una serie de acciones que puedan identificar las necesidades de los clientes y establecer el mensaje capaz de captar la atención de los consumidores; es decir, que los incentive a adquirir nueva y regularmente los productos o servicios de la empresa.	La variable Captación de clientes se medirá mediante un cuestionario de 12 preguntas a los colaboradores de la Red SCTR de la empresa Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019 y será mediante las tres dimensiones: Selección de clientes potenciales, Productividad y Asistencia posventa.	Selección de clientes potenciales	Medios y recursos utilizados	Escala de Likert 1=Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Identificación del nivel de riesgo	
			Nuevos clientes	Cumplimiento de metas	
				Incremento	
			Asistencia posventa	Fidelización para la renovación	
				Atención y solución de problemas	

Fuente: Elaboración propia

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

La población considerada para esta investigación son todos los agentes comerciales de la Red SCTR de la empresa Mapfre Perú Vida en Magdalena del Mar que está conformada por un total de 82 asesores de todas las categorías.

Martínez y Céspedes (2008) es el total de un conjunto de seres, objetos o elementos que se quiere investigar y de donde se obtendrá una fracción (la muestra) para su estudio, y de la cual se necesita que esta cumpla con las características con una misma relación para su estudio.

#### Muestra

Se ha considerado una muestra censal debido a que, los datos recogidos han sido de toda la población. Tamayo y Tamayo (2008) es la muestra en la cual se toman en cuenta a toda la población, es un tipo de muestra más significativo.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### Técnica

La técnica aplicada ha sido la encuesta, para ello Canales, De Alvarado y Pineda (2008) define a la encuesta como el método para obtener datos sobre los sujetos a estudiar, las cuales son brindadas por ellos mismos, esto pueden ser actitudes, opiniones o sugerencias.

El instrumento utilizado es un cuestionario de 24 preguntas en la escala de Likert, las cuales estarán alineadas a las variables y dimensiones establecidas en esta investigación. Canales et al. (2008) menciona que el cuestionario es la forma en la que se utiliza un instrumento, con el fin de obtener respuestas sobre el problema en estudio mediante las respuestas del mismo investigado o consultado.

#### Validación y confiabilidad del instrumento

Se validó el cuestionario mediante el juicio de 3 expertos en la línea de investigación para lo cual según Valderrama (2007) el juicio de expertos forma parte de la validación del instrumento ya que se realizan las correcciones del asesor como también lo puede realizar un especialista de la investigación con el fin de que el instrumento sea comprensible y tenga sentido lógico.

Tabla 2. Validación de expertos

Expertos	Grado	Nombres y Apellidos
Experto 1:	Dr.	Vásquez Espinoza Juan Manuel
Experto 2:	Dr.	Alva Arce Rosel César
Experto 3:	Mgtr.	Barca Barrientos Jesús Enrique
Experto 4:	Mgtr.	Guerra Bendezú Carlos Andrés

*Fuente:* Elaboración propia

Mediante el Alfa de Cronbach se determinará la confiabilidad del instrumento utilizado para poder calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición, Bernal (2010) a través de la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, se obtendrá la confiabilidad del instrumento ejecutándolas en distintos tiempos con los mismos cuestionarios.

Se ha realizado la encuesta a 82 objetos de estudio mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

Tabla 3. Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	82	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	82	100.0

*Fuente:* Resultados del SPSS v.25

Confiabilidad de la encuesta con las variables Engagement y Captación de Clientes

Mediante la prueba de niveles en el alfa de Cronbach el resultado ha sido de ,941 a través del SPSS, es decir la encuesta tiene una alta confiabilidad.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	24

*Fuente:* Resultados del SPSS v.25

Tabla 5. Nivel de confiabilidad

<b>Opinión de expertos</b>	<b>Instrumento Validación</b>
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

*Fuente:* SPSS v. 25

## **2.5. Procedimiento**

Primero se seleccionó las teorías y definiciones para determinar las dimensiones como objeto de estudio, después estas dimensiones se subdividieron en indicadores para poder medir nuestras variables y comprender la investigación realizada.

Se realizó levantamiento de información a través de una encuesta a todos los trabajadores de la Red SCTR., en donde se aplicó un proceso estadístico, el cual tuvo como objetivo analizar e interpretar los resultados del estudio realizado.

Finalmente, con los resultados obtenidos, se redactó la discusión en base a los antecedentes y teorías consideradas, seguido de las recomendación y conclusiones.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Esta investigación es de método hipotético-deductivo ya que, será un medio para llegar a un resultado. Rodríguez y Pérez (2017) este método inicia infiriendo una hipótesis de principios o leyes propuestos por datos reales y mediante la deducción, se determinan pronósticos que se someten a verificación real, y si existe relación con lo sucedido, se determina si existe o no veracidad en la hipótesis planteada.

Por ello, se usará el método estadístico, luego un análisis descriptivo en donde se conocerán los resultados obtenidos en la muestra, a través de: tablas de frecuencias, tablas y gráficos etc.

## **2.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se ha considerado la autenticidad y cumplimiento de las pautas establecidas para el desarrollo del proyecto, citando la información utilizada por los autores de dicha información. La recolección de datos se hizo con previa autorización de los jefes directos de los colaboradores a aplicar el cuestionario y de los asesores comerciales de la Red SCTR de Mapfre Perú Vida en Magdalena, informando detalladamente el procedimiento a seguir, el fin de la encuesta realizada y la importancia de su participación, por ende, se les incentivó a ser totalmente veraces en sus respuestas debido a que las respuestas serán totalmente anónimas. Así mismo, se respetó toda creencia, hábitos, pensamientos y actitudes de los encuestados.

### III. RESULTADOS

Análisis descriptivo de resultados

Se muestra el resultado de la encuesta tomada a los 82 agentes comerciales de Mapfre Perú Vida en Magdalena del Mar.

Análisis estadístico Variable 1: Engagement

Tabla 6. Variable V1 Engagement

		<b>Intervalos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>ENGAGEMENT</b>	Muy bajo	<= 19	1	1.2%
	Bajo	20 – 27	1	1.2%
	Regular	28 – 35	11	13.4%
	Alto	36 – 42	40	48.8%
	Muy alto	43+	29	35.4%
		Total		82

Fuente: SPSS V.25

**Interpretación:** Se observa los resultados de la variable Engagement según la apreciación de los agentes comerciales encuestados de la empresa Mapfre Perú Vida, un 35.4% indica que el engagement es muy alto en su área de trabajo; mientras un 48.8% indica que el engagement es alto; un 13.4 % indica que el engagement es regular y un 1.2% indica que es de un nivel bajo al igual que los que indicaron que es muy bajo respecto al engagement en su área de trabajo.

Análisis estadístico Variable 2: Captación de clientes

Tabla 7. Variable V2 Captación de clientes

		<b>Intervalos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	Muy bajo	<= 19	2	2.4%
	Bajo	20 – 26	2	2.4%
	Regular	27 – 32	17	20.7%
	Alto	33 – 39	31	37.8%
	Muy alto	40+	30	36.6%
		Total		82

Fuente: SPSS V. 25

**Interpretación:** Se observa los resultados de la variable Captación de clientes según la apreciación de los agentes comerciales encuestados de la empresa Mapfre Perú Vida, un 36.6%

indica que la captación de clientes es muy alta en su área de trabajo; mientras un 37.8% indica que la captación de clientes es alta; un 20.7 % indica que la captación de clientes es regular y un 2.4% indica que es de un nivel bajo al igual que los que indicaron que es muy bajo respecto a la captación de clientes en su área de trabajo.

Análisis estadístico de la dimensión Selección de clientes potenciales

Tabla 8. Dimensión Selección de clientes potenciales

		<b>Intervalos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SELECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES</b>	Muy bajo	<= 6	4	4.9%
	Bajo	7 – 8	2	2.4%
	Regular	9 – 11	14	17.1%
	Alto	12 – 13	21	25.6%
	Muy alto	14+	41	50.0%
		Total		82

Fuente: SPSS V. 25

**Interpretación:** Se observa los resultados de la dimensión Selección de clientes potenciales según la apreciación de los agentes comerciales encuestados de la empresa Mapfre Perú Vida, un 50.0% indica que la selección de clientes potenciales es muy alta en su área de trabajo; mientras un 25.6% indica que la selección de clientes potenciales es alta; un 17.1 % indica que la selección de clientes potenciales es regular, un 2.4% indica que es baja mientras un 4.9% indicaron que es muy baja respecto a la selección de clientes potenciales en su área de trabajo.

Análisis estadístico de la dimensión Nuevos clientes

Tabla 9. Dimensión Nuevos clientes

		<b>Intervalos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>NUEVOS CLIENTES</b>	Muy bajo	<= 4	2	2.4%
	Bajo	5 – 6	3	3.7%
	Regular	7 – 7	26	31.7%
	Alto	8 – 9	24	29.3%
	Muy alto	10+	27	32.9%
		Total		82

Fuente: SPSS V. 25

**Interpretación:** Se observa los resultados de la dimensión Nuevos clientes según la apreciación de los agentes comerciales encuestados de la empresa Mapfre Perú Vida, un 32.9% indica que el nivel de nuevos clientes adquiridos es muy alta en su área de trabajo; mientras un 29.3% indica que es alta, un 31.7 % indica que el nivel de nuevos clientes adquiridos es regular, un 3.7% indica que es baja mientras un 2.4% indicó que es muy baja respecto a los nuevos clientes adquiridos en su área de trabajo.

Análisis estadístico de la dimensión Asistencia posventa

Tabla 10. Asistencia Posventa

		Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
<b>ASISTENCIA POSVENTA</b>	Muy bajo	<= 7	1	1.2%
	Bajo	8 – 10	1	1.2%
	Regular	11 – 14	11	13.4%
	Alto	15 – 17	40	48.8%
	Muy alto	18+	29	35.4%
		Total	82	100%

*Fuente:* SPSS V. 25

**Interpretación:** Se observa los resultados de la dimensión Asistencia posventa según la apreciación de los agentes comerciales encuestados de la empresa Mapfre Perú Vida, un 35.4% indica que la asistencia posventa brindada a los clientes es muy alta en su área de trabajo; mientras un 48.8% indica que es alta, un 13.4 % indica que la asistencia posventa brindada es regular, un 1.2% indica que es baja mientras un 2.4% indicó que es baja al igual que los que indicaron que es muy baja respecto a la asistencia posventa brindada a los clientes en su área de trabajo.

Ahora se medirá la relación de las variables a través del coeficiente de correlación de Spearman, la correlación se definirá según la siguiente tabla:

Tabla 11. Rango de relación según coeficiente de correlación

<i>Rango</i>	<i>Grado de correlación</i>
<i>-0.91 a -1.00</i>	<i>Correlación negativa perfecta</i>
<i>-0.76 a -0.90</i>	<i>Correlación negativa muy fuerte</i>
<i>-0.51 a -0.75</i>	<i>Correlación negativa considerable</i>
<i>-0.11 a -0.50</i>	<i>Correlación negativa media</i>
<i>-0.01 a -0.10</i>	<i>Correlación negativa débil</i>
<i>0.00</i>	<i>No existe correlación</i>
<i>+0.01 a +0.10</i>	<i>Correlación positiva débil</i>
<i>+0.11 a +0.50</i>	<i>Correlación positiva media</i>
<i>+0.51 a +0.75</i>	<i>Correlación positiva considerable</i>
<i>+0.76 a +0.90</i>	<i>Correlación positiva muy fuerte</i>
<i>+0.91 a +1.00</i>	<i>Correlación positiva perfecta</i>

*Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández & Fernández, 2010*

Prueba de normalidad de la hipótesis

Se va a determinar qué distribución tiene cada variable, para ello comprobaremos la distribución de los datos para las variables Engagement y Captación de clientes.

Tabla 12. Prueba de normalidad

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
ENGAGEMENT	,176	82	0.001
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,140	82	0.000

*Fuente: SPSS V. 25*

### **Interpretación**

Debido a que la muestra considerada en esta investigación es mayor a 50 unidades, se ha considerado los resultados del test de Kolmogorov-Smirnov, esta muestra una significancia  $<0.05$ , así que, se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_1$ , determinando así que no

hay normalidad en las variables, debido a este resultado, se utilizará la prueba no paramétrica de Spearman.

**Prueba de hipótesis de las variables Engagement y Captación de clientes**

**Hipótesis general:**

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019

**Hipótesis alternativa (H1):** Existe relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019

Tabla 13. Coeficiente de correlación (rho) de Spearman entre las variables Engagement y Captación de clientes

		ENGAGEMENT	CAPTACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	ENGAGEMENT	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,665**
		N	82
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,665**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	82

Fuente: SPSS V.25

**Interpretación:** Se observa que entre las variables Engagement y Captación de clientes existe un valor positivo de 0,665; según el Coeficiente de Correlación de Spearman por lo tanto existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. Además, se observa que luego de realizar la prueba estadística se alcanzó un p valor de 0,000 siendo inferior a 0,05, se confirma que el coeficiente de correlación es significativo ( $p < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se comprueba que existe relación significativa de 66,5% entre el Engagement y Captación de clientes en Mapfre Peru Vida, Magdalena del Mar, 2019.

**Hipótesis específica 1:**

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación entre engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

**Hipótesis alternativa (H1):** Existe relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

Tabla 14. Coeficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable Engagement y la dimensión Selección de clientes.

		ENGAGEMENT	SELECCIÓN CLIENTES POTENCIALES	
Rho de Spearman	ENGAGEMENT	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,675**	
		N	82	
	SELECCIÓN CLIENTES POTENCIALES	Coeficiente de correlación	,675**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	82	82

*Fuente:* SPSS V.25

**Interpretación:** Se observa que entre la variable Engagement y la dimensión selección de clientes existe un valor positivo de 0,675; según el Coeficiente de Correlación de Spearman por lo tanto existe una correlación positiva considerable entre la primera variable y la primera dimensión. Además, se observa que luego de realizar la prueba estadística se alcanzó un p valor de 0,000 siendo inferior a 0,05, se confirma que el coeficiente de correlación es significativo ( $p < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se comprueba que existe relación significativa de 67,5% entre el Engagement y Selección de clientes en Mapfre Peru Vida, Magdalena del Mar, 2019.

**Hipótesis específica 2:**

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

**Hipótesis alternativa (H1):** Existe relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

Tabla 15. Coeficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable Engagement y la dimensión Nuevos clientes.

		ENGAGEMENT	NUEVOS CLIENTES	
Rho de Spearman	ENGAGEMENT	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,483**	
		N	82	
	NUEVOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,483**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	82	82

*Fuente:* SPSS V.25

**Interpretación:** Se observa que entre la variable Engagement y la segunda dimensión Nuevos clientes existe un valor positivo de 0,483; según el Coeficiente de Correlación de Spearman se afirma que existe una correlación positiva media entre la primera variable y la segunda dimensión. Además, se observa que luego de realizar la prueba estadística se alcanzó un p valor de 0,000 siendo inferior a 0,05, se confirma que el coeficiente de correlación es significativo ( $p < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se comprueba que existe relación significativa de 48,3% entre el Engagement y Nuevos clientes en Mapfre Peru Vida, Magdalena del Mar, 2019.

### **Hipótesis específica 3:**

**Hipótesis nula (Ho):** No existe relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

**Hipótesis alternativa (H1):** Existe relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

. Tabla 16. Coeficiente de correlación (rho) de Spearman entre la variable Engagement y la dimensión Asistencia posventa.

		ENGAGEMENT	ASISTENCIA POSVENTA
Rho de Spearman	ENGAGEMENT	Coeficiente de correlación	,621**
		Sig. (bilateral)	0.000
	N		82
	ASISTENCIA POSVENTA	Coeficiente de correlación	,621**
Sig. (bilateral)		0.000	
N		82	

*Fuente:* SPSS V.25

**Interpretación:** Se observa que entre la variable Engagement y la tercera dimensión Asistencia posventa existe un valor positivo de 0,621; según el Coeficiente de Correlación de Spearman se afirma que existe una correlación positiva considerable entre la primera variable y la tercera dimensión. Además, se observa que luego de realizar la prueba estadística se alcanzó un p valor de 0,000 siendo inferior a 0,05, se confirma que el coeficiente de correlación es significativo ( $p < 0,05$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Finalmente, se comprueba que existe relación significativa de 62,1% entre el Engagement y Asistencia posventa en Mapfre Peru Vida, Magdalena del Mar, 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el Engagement y la Captación de clientes en Mapfre Perú Vida. Magdalena del Mar, 2019, donde el resultado obtenido fue que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Este objetivo tiene relación con la investigación de Kaneko y Aguilar (2018) en Engagement y Satisfacción Laboral en colaboradores de una empresa retail del distrito de Chorrillos, 2018, tuvo el objetivo de establecer la relación que hay entre el Engagement y la Satisfacción laboral de los trabajadores de un retail en Chorrillos, el tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental, con corte transversal, como instrumento se utilizó el cuestionario de Utrecht de Engagement y la Escala de Satisfacción Laboral, se tuvo como resultado que el vigor y la satisfacción laboral tienen relación, concluyendo que a mayor vigor mayor satisfacción intrínseca.

Respecto a la hipótesis específica de las variable Engagement y Captación de clientes que existe un valor positivo de 0,665; de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman es decir existe una correlación positiva considerable entre ambas variables, guarda relación con la investigación de Contreras (2015) en su artículo Determinación del nivel de Engagement laboral en trabajadores de una planta de producción de petróleo y gas costa afuera en México como resultado un nivel de engagement alto con el 50.8% de la población, y muy alto en el 23% de trabajadores.

Respecto a los resultados obtenidos en la primera hipótesis específica si existe relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales, se tuvo un valor positivo considerable de 0,675 de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, con un p valor de 0,000, aceptando la hipótesis alterna de que, si existe relación entre ambas variables, este resultado tuvo similitud con la investigación de Mena y Vargas (2014) en Análisis de la cartera de clientes de la empresa Lidia Mendieta Gallardo S.A., L.M.G (cobranzas, marketing, Courier, legal) para el desarrollo de estrategias aplicadas a la captación de nuevos clientes año 2014, la cual tuvo como objetivo principal estudiar la cartera de clientes de mencionada empresa para plantear tácticas que ayuden a captar nuevos clientes, y como resultado la empresa aumente sus ventas y obtenga mayor rentabilidad, considerando esto importante para que pueda mantenerse en el tiempo y no dependa de un solo cliente, además la investigación fue descriptiva, no

experimental, con un enfoque mixto, es decir se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas a través del método inductivo y analítico sintético las herramientas utilizadas fueron la recopilación documental, la encuesta y la entrevista, como conclusión se tuvo que la empresa es capaz de tener distintos tipos de clientes y plasmar el proceso de cobranzas que necesiten, también es necesario que se ejecuten estrategias para que la empresa pueda captar clientes, ya que, a aunque tienen un gran potencial de clientes que pueden adquirir los servicios, aún no se han establecido estrategias que les brinde posicionamiento y despierten la atención del grupo objetivo.

En la segunda hipótesis específica, en donde si existe una relación entre el engagement y nuevos clientes se obtuvo que existe una correlación positiva media de 0,483 de acuerdo al Coeficiente de Correlación de Spearman, este resultado tiene similitud con la investigación de Farroñan (2017) Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017, su objetivo fue determinar cómo influye el neuromarketing en la captación de mencionada empresa, el enfoque fue cuantitativo, con un nivel explicativo-causal, de tipo aplicada, la recopilación de datos fue tomada por la técnica de la encuesta y utilizando el cuestionario como instrumento, y se ingresaron los datos en el programa estadísticos SPSS, como resultado se tuvo que el neuromarketing tiene una influencia débil en relación a la captación de clientes en la empresa.

De acuerdo al resultado obtenido en la tercera hipótesis específica, en la cual se determinó que existe una relación entre el engagement y la asistencia posventa, se tuvo una correlación positiva considerable de 0,621 de acuerdo a la Correlación de Spearman, esto tiene similitud con la investigación de Contreras (2016) Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototín del cantón Naranjito 2016-2017, en la el cual su objetivo fue determinar la relación que tienen las estrategias de marketing con el incremento de los clientes de la pañalera Pototín, el tipo de investigación fue descriptiva y de diseño exploratoria, usando como instrumento el cuestionario, como resultado se obtuvo que la pañalera Pototín tiene una buena posición en comparación a otras pañaleras, por consiguiente se puede decir que en dicha empresa existe poco conocimiento en cuanto a estrategias que puedan mejorar el número de ventas.

## V. CONCLUSIONES

La presente investigación se basó en diversos autores y ello con la finalidad de ser útil para siguientes investigaciones. Es así que la tesis tuvo como conclusiones:

1. Se concluye que la variable Engagement se relaciona de manera considerable con la variable Captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar, 2019.
2. Se concluye que la variable Engagement se relaciona de manera considerable con la dimensión Selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar, 2019.
3. Se concluye que la variable Engagement se relaciona de manera regular con la dimensión Nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar, 2019.
4. Finalmente se concluye que la variable Engagement se relaciona de manera considerable con la dimensión Asistencia posventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar, 2019.

## VI. RECOMENDACIONES

Con el fin de brindar alternativas de mejora según los resultados mostrados en esta investigación, planteamos las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda crear un plan de trabajo para mejorar el engagement de los agentes comerciales de Mapfre Perú Vida en Magdalena del Mar de tal manera que se pueda potenciar las habilidades que ellos poseen en cuanto a la captación de clientes y se obtengan mejores resultados para la organización.
2. Se recomienda que se aplique el engagement para una mejora en la selección de clientes potenciales, quienes puedan ser rentables para la empresa aseguradora, ya que, actualmente existen mercados a los cuales se pueden ingresar y obtener mayores posibilidades de captar clientes para la cartera que actualmente se mantiene.
3. Se recomienda incentivar a los colaboradores a seguir empleando el engagement con el fin de atraer nuevos clientes a su cartera, a pesar de la coyuntura política y/o los fuertes competidores que se puedan presentar en este rubro, existe la posibilidad de seguir obteniendo nuevos clientes que conlleve a generar mayores ingresos monetarios para sí mismos, disfrutar de los incentivos brindados por la empresa por cumplimientos de metas y desarrollar una línea de carrera dentro de la empresa.
4. Finalmente es recomendable seguir empleando el engagement para una excelente asistencia posventa, debido que los clientes que ya se tienen en cartera son muy importantes para seguir sosteniendo este negocio ya que, si esto se da, tales clientes recomendarán a otros clientes generando por ese lado un incremento en la actual cartera.

## REFERENCIAS

- Araneda, H., Wood, P., Santana, M., Rodríguez, M., Larraechea, R., Dosal, F., y Aguirre, J. (2015). *Medición del engagement*. Chile. Innovum.
- Aguilera, A. (2017). Relación entre el perfil sociodemográfico y académico de los docentes del área de la salud y su nivel de engagement. Recuperado de: [http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2377/Tesis\\_Relacion\\_entre\\_el\\_perfil.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2377/Tesis_Relacion_entre_el_perfil.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Patria.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2° ed.). Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA113&dq=nivel+de+investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid2\\_jV8vTiAhVss1kKHWKBCX4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=nivel%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=nivel+de+investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid2_jV8vTiAhVss1kKHWKBCX4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=nivel%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false)
- Bhadra, A. (2014). "Creating customer value by adding a service dimension to the customer acquisition process". *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(1), 184-197. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1501190690?accountid=37408>
- Bracho, Y. (2016). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.
- Bravo, E. (2013). *El compromiso laboral (engagement) en las áreas administrativas de un medio de comunicación escrito de la ciudad de Quito Ecuador*. Tesis de maestría no publicada. Universidad de las Américas: Quito, Ecuador.
- Caamaño, C. (2018). *Claves para potenciar la atención/concentración*. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/claves%20para%20potenciar%20la%20atencion%20concentracion%20psp%20carlos%20caamano%20pdf%20757%20kb.pdf>

- Caballero, C. (2018). Engagement y burnout en el personal de dos empresas agentes de aduanas de Lima Metropolitana. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15300/Caballero%20Palomino%20C%20Claudia%20Elena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, T. y Jaik, A. (2014). *Engagement Ilusión por el Trabajo un Modelo Teórico – Conceptual*. Recuperado de: <http://iunaes.mx/wp-content/uploads/2014/02/LIBRO.-ENGAGEMENT.pdf>
- Chiesa, C. (2014). *Fidelizando para fidelizar*. (3° ed.). España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Contreras, C. (2015). Determinación del nivel de Engagement laboral en trabajadores de una planta de producción de petróleo y gas costa afuera en México. *Ciencia & trabajo*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492015000100008>
- Contreras, D. (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototín del cantón Naranjito 2016-2017. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%20ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANTON%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>
- Cumpa, M. (2015). *Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/799/CUMPA%20ROMERO%20MARIEL%20DAYANA.pdf;jsessionid=6D40B2B01D76416CB797ABC5D91DDB0D?sequence=1>
- Farroñan, V. (2017). Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12367/Farro%20Blanco\\_DVN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12367/Farro%20Blanco_DVN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Fernández, A. (11 de setiembre del 2018). Captación de clientes: 6+9 Claves para tu Plan de Acción [mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.webempresa.com/blog/captacion-clientes-claves-plan-accion.html>
- Field, L. y Buitendach, J. (2010) Happiness, work engagement and organisational commitment of support staff at a tertiary education institution in South Africa. SA Journal of Industrial Psychology. 37. 01-10. DOI 10.4102/sajip.v37i1.946. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/262612181\\_Happiness\\_work\\_engagement\\_and\\_organisational\\_commitment\\_of\\_support\\_staff\\_at\\_a\\_tertiary\\_education\\_institution\\_in\\_South\\_Africa](https://www.researchgate.net/publication/262612181_Happiness_work_engagement_and_organisational_commitment_of_support_staff_at_a_tertiary_education_institution_in_South_Africa)
- García-Tascón, M., y Pradas-García, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. Intangible Capital, 12(3), 805–821. <https://doi.org/10.3926/ic.811>
- Guevara, L. y Fernández, L. (2017). Work Engagement y Compromiso Laboral: ¿Es la edad un factor diferenciador? Rev. Interam. Psicol. Ocup. Vol. 34. DOI: 10.21772/ripo.v34n2a04
- Hernández, J. y Clamp, A. (2017). Customer first. Recuperado de: [https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/vn/pdf/consumer-market/Customer-Advisory-GLOBAL-Brochure-\(May-2017\)%20v30.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/vn/pdf/consumer-market/Customer-Advisory-GLOBAL-Brochure-(May-2017)%20v30.pdf)
- Hernández, R. (2017). El compromiso por el trabajo en los vendedores de Saga Falabella, San Isidro. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1677/TRAB.SUF.PROF.%20%20ROXANNY%20MILAGROS%20HERN%C3%81NDEZ%20CABRERA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2007). *Metodología de la investigación*. (4°ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill.

- Juárez, A. (2015). Engagement laboral, una concepción científica: entrevista con Wilmar Schaufeli. *Liberabit*, 21 (2). Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272015000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272015000200002&script=sci_arttext)
- Kaneko, J. y Castro, J. (2018). Engagement y Satisfacción Laboral en colaboradores de una empresa retail del distrito de Chorrillos, 2018. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25605/Mendoza\\_REK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25605/Mendoza_REK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Martínez, B. y Céspedes, N. (2008). *Metodología de la Investigación. Estrategias para investigar. Cómo hacer un proyecto de investigación*. Perú: Ediciones Libro Amigo.
- Martínez, O. (2015). *Liderazgo transformacional y calidad del servicio*. Lima: San Marcos.
- Mena, J. y Vargas, E. (2014). Análisis de la cartera de clientes de la empresa Lidia Mendieta Gallardo S.A., L.M.G (cobranzas, marketing, Courier, legal) para el desarrollo de estrategias aplicadas a la captación de nuevos clientes año 2014. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/416/1/T-ULVR-0375.pdf>
- Morales, T. (2016). *Identidad institucional y cultura organizacional*. Lima: Horizonte
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Perú: Editorial San Marcos.
- Raza, D. (2017). Relación entre el engagement laboral de los docentes del área de gestión de la UASB-E y la satisfacción de sus estudiantes. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5874/1/T2441-MBA-Raza-Relaci%C3%B3n.pdf>
- Rodriguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Salanova, M., Agut, S. y Peiró, J. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of applied Psychology*, 90(6), 1217. Recuperado de: <http://www.jwalkonline.org/docs/Grad%20Classes/Fall%202007/Org%20Develop/presentation/ARTICLES/org%20resource%20and%20engage%20to%20empl%20perf.pdf>
- Schaufeli, W y Taris, T. (2005). Commentary. The conceptualization and measurement of burnout: Common ground and worlds apart. *Work and Stress*, 19, 356–362.
- Schaufeli, W., Taris, T., y Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: three of a kind or three different kinds of employee well- being?. *Applied Psychology*, 57(2), 173-203. Recuperado de <http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/288.pdf>
- Schaufeli, W., Salanova, M., González-Romá, V. y Bakker, A. (2002). The measurement of burnout and engagement: Aconfirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92. Recuperado de: <http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/178.pdf>
- Spontón, C., Medrano, L., Maffe, L., Spontón, M. y Castellano, E. (2012). Validación del cuestionario de engagement UWES a la población de trabajadores de Córdoba, Argentina. *Liberabit. Revista Peruana de Psicología*, 18 (2), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68624684005>
- Tamayo, L. y Tamayo, M. (2008). *Diccionario de la Investigación Científica*. México: EDITORIAL LIMUSA S.A.
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.

ANEXO 1. Matriz de consistencia: ENGAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE MAPFRE PERÚ VIDA, MAGDALENA 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INTRUMENTO DE MEDICIÓN
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Existe relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Existe relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?</li> <li>2. ¿Existe relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?</li> <li>3. ¿Existe relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019?</li> </ol>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar, 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar, 2019.</li> <li>2. Determinar la relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.</li> <li>3. Determinar la relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe relación entre el engagement y la selección de clientes potenciales de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.</li> <li>2. Existe relación entre el engagement y los nuevos clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.</li> <li>3. Existe relación entre el engagement y la asistencia postventa de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.</li> </ol>	<p><b>Variable 1: Engagement</b> Cárdenas y Jaik (2014)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad institucional</li> <li>• Concentración</li> <li>• Energía</li> </ul> <p><b>Variable 2: Captación de clientes</b> Bracho (2016)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de clientes potenciales</li> <li>• Nuevos clientes</li> <li>• Asistencia posventa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CUESTIONARIO</b></p>

## ANEXO 2. Cuestionario

### ENGAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE MAPFRE PERÚ VIDA, MAGDALENA DEL MAR 2019

**OBJETIVO:** Analizar la relación del engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019

**INSTRUCCIONES:** Seleccione con una **X** la alternativa que usted considere válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ÍTEMS	ESCALA DE LIKERT				
	N	CN	AV	CS	S
	1	2	3	4	5
<b>Variable: Engagement</b>					
<b>IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>					
1	Recomendaría a la empresa como un buen lugar para trabajar				
2	Logro definir bien mis metas dentro de la empresa				
3	Considero que mis metas y objetivos personales van en relación con las metas y objetivos de la empresa				
4	Considero mi trabajo como un reto en mi vida personal				
5	Me genera entusiasmo las actividades que realizo en mi centro de trabajo				
<b>CONCENTRACIÓN</b>					
6	Me concentro fácilmente cuando estoy realizando mis labores				
7	Siento que el tiempo pasa rápido al realizar mi trabajo				
8	Siento interés por cumplir las metas establecidas por la empresa				
<b>ENERGÍA</b>					
9	Hago más de lo que me pide mi equipo de trabajo o la empresa				
10	Logro superar las ocurrencias del trabajo ante una respuesta negativa				
11	Me siento positivo al realizar mis labores				
12	Tengo una buena actitud en las reuniones programadas en el área				
<b>Variable: Captación de clientes</b>					
<b>SELECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES</b>					
13	Uso de manera eficiente los recursos (Tronweb, internet, teléfono) brindados por la empresa				
14	El contacto con clientes nuevos es constante y eficiente a través de los medios y recursos utilizados				
15	Mis clientes tienen un alto nivel de riesgo				
16	Mis clientes tienen un bajo nivel de riesgo				
<b>NUEVOS CLIENTES</b>					
17	Logro concretar las metas de citas establecidas por la empresa en el mes				
18	Las metas que establece la empresa están bien determinadas de tal manera que son posibles de alcanzar				
19	Se observa la presencia de un incremento de clientes de manera mensual en la cartera				
20	Los empleados superan las metas establecidas por la empresa				
<b>ASISTENCIA POSVENTA</b>					
21	Fomento el uso de los beneficios ofrecidos (talleres, capacitaciones, herramientas) por la empresa a mis clientes				
22	Mis clientes me agradecen por la atención brindada				
23	Tengo la predisposición para ayudar a mis clientes ante un problema complementario				
24	Frente a los problemas de mis clientes, mi solución ha sido reconocida				

### ANEXO 3. BASE DE DATOS SPSS

BASE DE DATOS 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
2	P2	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
3	P3	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
4	P4	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
5	P5	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
6	IDENTIDAD...	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
7	P6	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
8	P7	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
9	P8	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
10	CONCENTR...	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
11	P9	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
12	P10	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
13	P11	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
14	P12	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
15	ENERGIA	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	E Escala	E Entrada
16	ENGAGEM...	N Numérico	5	0	ENGAGEMEN...	{1, <= 19}...	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
17	P13	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
18	P14	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
19	P15	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
20	P16	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
21	SELECCIÓ...	N Numérico	5	0	SELECCIÓN_C...	{1, <= 6}...	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
22	P17	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
23	P18	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
24	P19	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada
25	P20	N Numérico	8	0		N Ninguno	N Ninguno	8	D Derecha	O Ordinal	E Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

10:14 a.m. 28/11/2019

BASE DE DATOS 2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	IDENTIDA D_INSTIT UCIONAL	P6	P7	P8	CONCEN TRACIÓN	P9	P10	P11	P12	ENERGIA	E
1	4	5	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	5	18	
2	5	4	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	5	18	
3	5	4	5	4	4	13	3	4	4	11	2	4	4	5	15	
4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	5	17	
5	4	5	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17	
6	3	2	3	2	4	9	4	4	5	13	4	4	5	5	18	
7	2	4	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
8	3	5	3	5	4	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
9	4	4	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	5	18	
10	5	4	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	4	17	
11	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	
12	3	4	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	4	16	
13	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
14	3	3	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	4	5	17	
15	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
16	5	1	5	1	1	7	5	3	4	12	3	4	2	4	13	
17	5	4	5	2	3	12	5	2	4	11	3	4	3	3	13	
18	3	3	5	4	1	7	3	4	3	10	4	2	3	4	13	
19	5	1	5	1	1	7	5	5	5	15	5	5	5	5	20	
20	4	1	4	1	4	9	3	4	3	10	4	5	4	4	17	
21	5	4	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	5	17	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

10:37 a.m. 28/11/2019

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

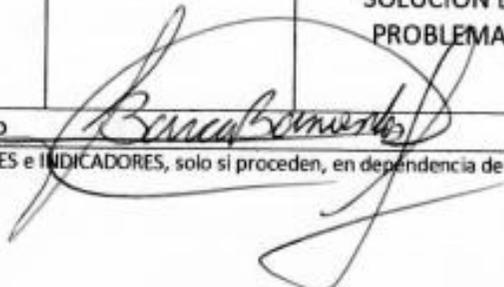
Título de la investigación: ENGAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE MAPFRE PERÚ VIDA, MAGDALENA DEL MAR 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Casimiro Ramos, Jhoselin Sonia							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Alva Arce Rosel Cesar</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
ENGAGEMENT	IDENTIDAD INSTITUCIONAL	CULTURA ORGANIZACIONAL	Recomendaría a la empresa como un buen lugar para trabajar	N= NUNCA CN= CASI NUNCA AV= A VECES CS= CASI SIEMPRE S= SIEMPRE	✓		
		PROPÓSITO	Logro definir bien mis metas dentro de la empresa		✓		
			Considero que mis metas y objetivos personales van en relación con las metas y objetivos de la empresa		✓		
			Considero mi trabajo como un reto en mi vida personal		✓		
		ENTUSIASMO	Me genera entusiasmo las actividades que realizo en mi centro de trabajo		✓		
	CONCENTRACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	Me concentro fácilmente cuando estoy realizando mis labores		✓		
			Siento que el tiempo pasa rápido al realizar mi trabajo		✓		
		INTERÉS	Siento interés por cumplir las metas establecidas por la empresa		✓		
	ENERGÍA	SINERGIA	Hago más de lo que me pide mi equipo de trabajo o la empresa		✓		
		PERSISTENCIA	Logro superar las ocurrencias del trabajo ante una respuesta negativa		✓		
		OPTIMISMO	Me siento positivo al realizar mis labores		✓		
			Tengo una buena actitud en las reuniones programadas en el área		✓		

CAPTACIÓN DE CLIENTES	SELECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	MEDIOS Y RECURSOS UTILIZADOS	Uso de manera eficiente los recursos (Tronweb, internet, teléfono) brindados por la empresa	N= NUNCA CN= CASI NUNCA AV= A VECES CS= CASI SIEMPRE S= SIEMPRE	✓		
			El contacto con clientes nuevos es constante y eficiente a través de los medios y recursos utilizados		✓		
		IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO	Mis clientes tienen un alto nivel de riesgo		✓		
	Mis clientes tienen un bajo nivel de riesgo		✓				
	NUEVOS CLIENTES	CUMPLIMIENTO DE METAS	Logro concretar las metas de citas establecidas por la empresa en el mes		✓		
			Las metas que establece la empresa están bien determinadas de tal manera que son posibles de alcanzar		✓		
		INCREMENTO	Se observa la presencia de un incremento de clientes de manera mensual en la cartera		✓		
	Los empleados superan las metas establecidas por la empresa		✓				
	ASISTENCIA POSVENTA	FIDELIZACIÓN PARA LA RENOVACIÓN	Fomento el uso de los beneficios ofrecidos (talleres, capacitaciones, herramientas) por la empresa a mis clientes		✓		
		ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Mis clientes me agradecen por la atención brindada		✓		
			Tengo la predisposición para ayudar a mis clientes ante un problema complementario		✓		
			Frente a los problemas de mis clientes, mi solución ha sido reconocida		✓		
Firma del experto				Fecha	27/11/19		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ENGAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE MAPFRE PERÚ VIDA, MAGDALENA DEL MAR 2019								
Apellidos y nombres del investigador: Casimiro Ramos, Jhoselin Sonia								
Apellidos y nombres del experto: <i>MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS	
ENGAGEMENT	IDENTIDAD INSTITUCIONAL	CULTURA ORGANIZACIONAL	Recomendaría a la empresa como un buen lugar para trabajar	N= NUNCA CN= CASI NUNCA AV= A VECES CS= CASI SIEMPRE S= SIEMPRE	✓			
		PROPÓSITO	Logro definir bien mis metas dentro de la empresa		✓			
			Considero que mis metas y objetivos personales van en relación con las metas y objetivos de la empresa		✓			
			Considero mi trabajo como un reto en mi vida personal		✓			
		ENTUSIASMO	Me genera entusiasmo las actividades que realizo en mi centro de trabajo		✓			
	CONCENTRACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	Me concentro fácilmente cuando estoy realizando mis labores		AV= A VECES	✓		
			Siento que el tiempo pasa rápido al realizar mi trabajo		CS= CASI SIEMPRE	✓		
		INTERÉS	Siento interés por cumplir las metas establecidas por la empresa		✓			
	ENERGÍA	SINERGIA	Hago más de lo que me pide mi equipo de trabajo o la empresa		S= SIEMPRE	✓		
		PERSISTENCIA	Logro superar las ocurrencias del trabajo ante una respuesta negativa		✓			
		OPTIMISMO	Me siento positivo al realizar mis labores		✓			
			Tengo una buena actitud en las reuniones programadas en el área		✓			

CAPTACIÓN DE CLIENTES	SELECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	MEDIOS Y RECURSOS UTILIZADOS	Uso de manera eficiente los recursos (Tronweb, internet, teléfono) brindados por la empresa	N= NUNCA CN= CASI NUNCA AV= A VECES CS= CASI SIEMPRE S= SIEMPRE	✓		
			El contacto con clientes nuevos es constante y eficiente a través de los medios y recursos utilizados		✓		
		IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO	Mis clientes tienen un alto nivel de riesgo		✓		
			Mis clientes tienen un bajo nivel de riesgo		✓		
	NUEVOS CLIENTES	CUMPLIMIENTO DE METAS	Logro concretar las metas de citas establecidas por la empresa en el mes		✓		
			Las metas que establece la empresa están bien determinadas de tal manera que son posibles de alcanzar		✓		
		INCREMENTO	Se observa la presencia de un incremento de clientes de manera mensual en la cartera		✓		
			Los empleados superan las metas establecidas por la empresa		✓		
	ASISTENCIA POSVENTA	FIDELIZACIÓN PARA LA RENOVACIÓN	Fomento el uso de los beneficios ofrecidos (talleres, capacitaciones, herramientas) por la empresa a mis clientes		✓		
		ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Mis clientes me agradecen por la atención brindada		✓		
			Tengo la predisposición para ayudar a mis clientes ante un problema complementario		✓		
			Frente a los problemas de mis clientes, mi solución ha sido reconocida		✓		
Fecha 27/11/2019							
Firma del experto							

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ENGAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE MAPFRE PERÚ VIDA, MAGDALENA DEL MAR 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Casimiro Ramos, Jhoselin Sonia							
Apellidos y nombres del experto: DR. VAQUEZ ESPINOZA IVAN MANUEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
ENGAGEMENT	IDENTIDAD INSTITUCIONAL	CULTURA ORGANIZACIONAL	Recomendaría a la empresa como un buen lugar para trabajar	N= NUNCA CN= CASI NUNCA AV= A VECES CS= CASI SIEMPRE S= SIEMPRE	/		
		PROPÓSITO	Logro definir bien mis metas dentro de la empresa		/		
			Considero que mis metas y objetivos personales van en relación con las metas y objetivos de la empresa		/		
			Considero mi trabajo como un reto en mi vida personal		/		
		ENTUSIASMO	Me genera entusiasmo las actividades que realizo en mi centro de trabajo		/		
	CONCENTRACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	Me concentro fácilmente cuando estoy realizando mis labores		/		
			Siento que el tiempo pasa rápido al realizar mi trabajo		/		
		INTERÉS	Siento interés por cumplir las metas establecidas por la empresa		/		
	ENERGÍA	SINERGIA	Hago más de lo que me pide mi equipo de trabajo o la empresa		/		
		PERSISTENCIA	Logro superar las ocurrencias del trabajo ante una respuesta negativa		/		
		OPTIMISMO	Me siento positivo al realizar mis labores		/		
			Tengo una buena actitud en las reuniones programadas en el área		/		

CAPTACIÓN DE CLIENTES	SELECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	MEDIOS Y RECURSOS UTILIZADOS	Uso de manera eficiente los recursos (Tronweb, internet, teléfono) brindados por la empresa	N= NUNCA CN= CASI NUNCA AV= A VECES CS= CASI SIEMPRE S= SIEMPRE	/		
			El contacto con clientes nuevos es constante y eficiente a través de los medios y recursos utilizados		/		
		IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO	Mis clientes tienen un alto nivel de riesgo		/		
			Mis clientes tienen un bajo nivel de riesgo		/		
	NUEVOS CLIENTES	CUMPLIMIENTO DE METAS	Logro concretar las metas de citas establecidas por la empresa en el mes		/		
			Las metas que establece la empresa están bien determinadas de tal manera que son posibles de alcanzar		/		
		INCREMENTO	Se observa la presencia de un incremento de clientes de manera mensual en la cartera		/		
			Los empleados superan las metas establecidas por la empresa		/		
	ASISTENCIA POSVENTA	FIDELIZACIÓN PARA LA RENOVACIÓN	Fomento el uso de los beneficios ofrecidos (talleres, capacitaciones, herramientas) por la empresa a mis clientes		/		
		ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Mis clientes me agradecen por la atención brindada		/		
			Tengo la predisposición para ayudar a mis clientes ante un problema complementario		/		
			Frente a los problemas de mis clientes, mi solución ha sido reconocida		/		
Firma del experto			Fecha	21/11/2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES se clasifican en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Dr. VASQUEZ ESPINOZA, JUAN MANUEL  
CORLAD REGUC 23623

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ENGAGEMENT Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE MAPFRE PERÚ VIDA, MAGDALENA DEL MAR 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Casimiro Ramos, Jhoselin Sonia							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. GUERRA BENEZU CARLOS ANDRES							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
ENGAGEMENT	IDENTIDAD INSTITUCIONAL	CULTURA ORGANIZACIONAL	Recomendaría a la empresa como un buen lugar para trabajar	N= NUNCA CN= CASI NUNCA AV= A VECES CS= CASI SIEMPRE S= SIEMPRE	✓		
		PROPÓSITO	Logro definir bien mis metas dentro de la empresa		✓		
			Considero que mis metas y objetivos personales van en relación con las metas y objetivos de la empresa		✓		
			Considero mi trabajo como un reto en mi vida personal		✓		
		ENTUSIASMO	Me genera entusiasmo las actividades que realizo en mi centro de trabajo		✓		
	CONCENTRACIÓN	INVOLUCRAMIENTO	Me concentro fácilmente cuando estoy realizando mis labores		✓		
			Siento que el tiempo pasa rápido al realizar mi trabajo		✓		
		INTERÉS	Siento interés por cumplir las metas establecidas por la empresa		✓		
	ENERGÍA	SINERGIA	Hago más de lo que me pide mi equipo de trabajo o la empresa		✓		
		PERSISTENCIA	Logro superar las ocurrencias del trabajo ante una respuesta negativa		✓		
		OPTIMISMO	Me siento positivo al realizar mis labores		✓		
			Tengo una buena actitud en las reuniones programadas en el área		✓		

CAPTACIÓN DE CLIENTES	SELECCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	MEDIOS Y RECURSOS UTILIZADOS	Uso de manera eficiente los recursos (Tronweb, internet, teléfono) brindados por la empresa	N= NUNCA CN= CASI NUNCA AV= A VECES CS= CASI SIEMPRE S= SIEMPRE	✓		
			El contacto con clientes nuevos es constante y eficiente a través de los medios y recursos utilizados		✓		
		IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO	Mis clientes tienen un alto nivel de riesgo		✓		
			Mis clientes tienen un bajo nivel de riesgo		✓		
	NUEVOS CLIENTES	CUMPLIMIENTO DE METAS	Logro concretar las metas de citas establecidas por la empresa en el mes		✓		
			Las metas que establece la empresa están bien determinadas de tal manera que son posibles de alcanzar		✓		
		INCREMENTO	Se observa la presencia de un incremento de clientes de manera mensual en la cartera		✓		
			Los empleados superan las metas establecidas por la empresa		✓		
	ASISTENCIA POSVENTA	FIDELIZACIÓN PARA LA RENOVACIÓN	Fomento el uso de los beneficios ofrecidos (talleres, capacitaciones, herramientas) por la empresa a mis clientes		✓		
		ATENCIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Mis clientes me agradecen por la atención brindada		✓		
			Tengo la predisposición para ayudar a mis clientes ante un problema complementario		✓		
			Frente a los problemas de mis clientes, mi solución ha sido reconocida		✓		
Firma del experto		0972 6163	Fecha 27/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

**1. DATOS GENERALES**

<b>Filial / sede:</b>	<b>LIMA NORTE</b>	<b>Período académico:</b>	<b>2019-II</b>
<b>Programa académico:</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>Ciclo: X</b>	<b>X</b>
<b>Docente:</b>	<b>MGTR. GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES</b>	<b>E-mail:</b>	<b>cguerab@ucv.edu.pe</b>

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	06/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	13/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	20/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	27/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	04/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	11/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	18/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	25/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	01/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	08/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	25/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	22/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	CASIMIRO RAMOS JHOSELIN SONIA	29/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS

  
 Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------