



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Engagement y la captación de clientes en el consorcio
educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Díaz Aguilar, Josué Rubén (ORCID: 0000-0002-3565-8908)

Mora Huaylinos, José Luis (ORCID: 0000-0003-2555-7086)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera universitaria, por habernos motivado en todo momento a continuar en el desarrollo de esta tesis.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro asesor de tesis Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por su excelente orientación en el desarrollo de esta investigación y en nuestra formación como profesionales

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	14
Tabla 2 Información de expertos designados para la validación.....	15
Tabla 3 Validación por juicio de expertos: Engagement	15
Tabla 4 Validación por juicio de expertos: Captación de clientes	16
Tabla 5 Estadística de fiabilidad general	17
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la variable engagement	17
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de la variable captación de clientes	17
Tabla 8 Estadística descriptiva de la primera variable: Engagement.....	19
Tabla 9 Estadística descriptiva de la segunda variable: Captación de clientes.....	20
Tabla 10 Resultados descriptivos de Nivel de satisfacción.....	21
Tabla 11 Resultados descriptivos de Interacción.....	22
Tabla 12 Resultados descriptivos de percepción de la imagen corporativa.....	23
Tabla 13 Cuadro de prueba de normalidad.....	24
Tabla 14 Prueba de hipótesis general	25
Tabla 15 Prueba de hipótesis entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes	26
Tabla 16 Prueba de hipótesis entre la interacción y la captación de clientes	27
Tabla 17 Prueba de hipótesis entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes	28
Tabla 18 Coeficientes de confiabilidad	50
Tabla 19 Coeficientes de correlación	51

Índice de figuras

Figura 1: Representación gráfica de la variable engagement.....	22
Figura 2: Representación gráfica de la variable captación de clientes.....	23
Figura 3: Representación gráfica de la dimensión de nivel de satisfacción.....	24
Figura 4: Representación gráfica de la dimensión interacción	25
Figura 5: Representación gráfica de la dimensión percepción de la imagen corporativa.....	26

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022. La metodología de la investigación tuvo una población finita conformada por 640 clientes con una muestra de 241 de los mismos; así mismo usó la encuesta como técnica en la obtención de datos y el cuestionario como instrumento, preliminarmente validados a través de la opinión de los expertos se declaró la validez, utilizando el software estadístico SPSS V25 ejecutado para la confiabilidad del Alfa de Cronbach, el estudio empleó un diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Los resultados se midieron en la escala de Likert y la comprobación de hipótesis se llevó a cabo con la correlación de Rho Spearman teniendo como resultado de 0.10 y un nivel sig.= 0,108. Para finalizar, se concluyó señalando que no existe relación entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.108 que es mayor a 0.05 y un nivel de correlación positiva muy débil de 0.10; a pesar de existir un nivel de engagement considerable a través del nivel de satisfacción, la interacción y la percepción de la imagen corporativa en esta empresa, este no está permitiendo la captación de clientes.

Palabras clave: Engagement, interacción, imagen corporativa

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the relationship between engagement and customer acquisition in the English pre-university educational consortium San Isidro, Ate 2022. The research methodology had a finite population of 640 customers with a sample of 241 of them; likewise used the survey as a technique in obtaining data and the questionnaire as an instrument, preliminarily validated through the opinion of experts declared validity, using SPSS V25 statistical software executed for the reliability of Cronbach's Alpha, the study used a non-experimental design of cross-sectional, correlational level, with a quantitative approach of applied type. The results were measured on the Likert scale and the hypothesis testing was carried out with the Rho Spearman correlation with a result of 0.10 and a sig.level = 0.108. To conclude, it was concluded that there is no relationship between both variables with a significance level of 0.108 which is greater than 0.05 and a very weak positive correlation level of 0.10; despite the existence of a considerable level of engagement through the level of satisfaction, interaction and perception of the corporate image in this company, this is not allowing the attraction of customers.

Keywords: Engagement, interaction, corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación mostró la realidad problemática en las siguientes variables, engagement y la captación de clientes, con el fin de abordar detalladamente el tema.

A nivel internacional, indicó que la eficiente y eficaz aplicación del engagement se ha convertido en un instrumento estratégico para promover la captación de nuevos clientes en el cada vez más exigente y competitivo mercado actual.

Según Orús (2021) menciona que RocaSalvatella ha registrado un porcentaje de engagement de un aproximado de 66,6 en Instagram en el año 2020; siendo así la que logró alcanzar el óptimo nivel de engagement en esta red social de entre las destacadas agencias de Social Media de España. En cuanto a Facebook, Wanatop ha tenido el liderazgo en el ranking con un nivel de engagement de 10,28, mientras que Imagina Digital ha sido la que obtuvo el óptimo nivel de engagement en Twitter durante el año mencionado.

Por otra parte, debido a la coyuntura sucedida en el 2021 a causa de la pandemia que se dio en China se generó un descenso crítico en la economía del mundo, las grandes empresas se reactivaron económicamente ya sea de forma virtual o presencial; además de adaptarse a nuevas estrategias y herramientas que les permitan seguir manteniéndose y compitiendo en la industria a la que pertenecen. Marchant (2021) señaló que el valor de un medio debe valorar diversos factores tales como el engagement y no solo basarse en la cantidad de la audiencia. En las conversaciones con agencias de diferentes medios y anunciantes, al tratarse de tomar una decisión sobre dónde utilizar las inversiones, tomando en cuenta las estrategias y los objetivos, no solo prevalece el tamaño de la audiencia; también se evalúa el involucramiento que los usuarios tienen a través de las métricas de engagement de Comscore; estas son importantes para la toma de decisión. La probabilidad de que las audiencias reciban el impacto por pautas de publicidad aumenta si hay mayor consumo en views y el tiempo en los medios; por tanto, se muestra inestabilidad, algo que los compradores de medios deberían analizar.

A nivel nacional, el engagement en el Perú se convirtió en una herramienta influyente y beneficiosa para las organizaciones, ya que involucra la interacción y busca captar principalmente el interés de los clientes o interesados. La manera de llegar a cada uno de ellos en estos tiempos es muy diferente, debido a que se han generado diversos cambios gracias a las recientes tecnologías y la coyuntura actual

a causa de la pandemia.

También Pinedo (2017) destacó que el 40% de empresas en el Perú utiliza como estrategia al engagement. La era digital que otorga nuevas posibilidades y obliga a la reinención de forma continua para tener comunicación con el público. Tomando en cuenta ello, las plataformas y redes sociales son la herramienta más adecuada para la motivación e interacción con los usuarios en el proceso comunicativo de la actualidad; así como para generar alianzas de compromiso y fidelidad en sus diversos contenidos. Por otro lado, Zea (2020) consideró que las áreas donde menos medidas se generan son aquellas inversiones de aprendizaje, roles críticos y avance en reskilling, y esto sucede porque muchas empresas peruanas están paralizadas en formas obsoletas de pensar, reciclando medidas que han aplicado por años. Es curioso lo que se avizora, las empresas peruanas comienzan a medir la marca que genera empleo, el engagement y la disponibilidad de futuros líderes como indicadores que generan información vital para reflexionar sobre la fuerza de trabajo futura.

A nivel local, el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, es una empresa educativa que brinda el servicio de enseñanza en educación básica regular (EBR) en el distrito de Ate. Se observó poca captación de clientes, estudiantes, quienes a través de sus padres optan por elegir al consorcio San Isidro como su centro de estudios. Lo mencionado fue una consecuencia de la desconfianza e incertidumbre que se originó en el comportamiento de algunos padres de familia de los alumnos ya matriculados en la corporación, quienes por tema de tiempo no están enterados de las actividades diarias, la mejoría académica y ejecución de novedosos proyectos que se realizan en beneficio de los educandos; es por ello que se optó por la aplicación del engagement como una herramienta de marketing que permite crear compromiso, seguimiento, interacción y una mejor comunicación entre la corporación y los padres de familia; no solo se da solución a los problemas ya mencionados, también permite desarrollar una mayor captación de clientes; de lo contrario, se seguirá perdiendo estudiantes a causa de la indiferencia y poca atención que puedan sentir los padres de familia por la corporación, sería menor el prestigio y la captación de nuevos clientes en los próximos años.

La formulación del problema general fue:

¿De qué manera se relaciona el engagement y la captación de los clientes en el Consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022?

Los problemas específicos fueron:

- ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en el Consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la interacción y la captación de clientes en el Consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes en el Consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022?

Lo investigado tuvo una justificación teórica, práctica, social y metodológica.

Justificación teórica, se desarrolló con el fin de que sea útil para el progreso en el futuro de otras investigaciones de carácter científico, la relación con la temática y su problemática a través de las dos variables de estudio; además las fuentes recopiladas y el aporte que se presentó muestran veracidad y profesionalismo, se tuvo como prioridad afianzar un aporte teórico que busque dar solución a sus problemas en la empresa.

Justificación práctica, la meta fue comprender el vínculo entre las dos variables de investigación en el consorcio educativo preuniversitario inglés San Isidro, esto permitió que aquellos que tomen decisiones en el consorcio educativo sepan utilizar las medidas correctas frente a eventuales sucesos o adversidades que se puedan presentar.

Justificación social, consistió en medir el engagement y la captación de los clientes. Tuvo como principal objetivo mejorar el crecimiento empresarial a través de la adquisición de nuevos clientes y el compromiso de los mismos; puesto que debió considerar qué tan importante es la fidelización de los clientes, el seguimiento que se les hace y su grado de satisfacción. Por lo tanto, la indagación que se realizó fue un gran aporte para establecer una adecuada captación de clientes utilizando las estrategias adecuadas.

Justificación metodológica, se cumplió con los instrumentos, técnicas y procesos para la recopilación de información, estos permitieron garantizar correctamente el desarrollo del estudio. Asimismo, cumplió con la fiabilidad y la vitalidad que corresponde, se obtuvieron resultados confiables respaldados por el estadístico SPSS.

La formulación del objetivo general fue:

Analizar la relación entre el engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022.

Se tuvo como objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022
- Identificar la relación entre la interacción y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022
- Identificar la relación entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022

La hipótesis general fue:

Existe relación entre el engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022.

Las hipótesis específicas fueron:

- Existe relación entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022
- Existe relación entre la interacción y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022
- Existe relación entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron estudios previos de antecedentes internacionales que se mencionan a continuación:

Según Espínola (2020), en su tesis titulada Engagement e intención de rotación tuvo como finalidad lograr la determinación que existe en el vínculo entre el engagement y el propósito de rotación para promover la captación del cliente. Se indicó que sí existe un vínculo significativo negativo entre el engagement y el propósito de rotación en la muestra total de los colaboradores de las organizaciones. Los resultados más relevantes fueron predecir una relación positiva. Como se sostuvo existe un Sig. de 0,141 que señala que no hay vínculo entre sus variables y un rho= -0,110.

También Liza y Siancas (2016), en su aporte de investigación Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Su meta fue establecer el vínculo que podría existir entre el servicio y su importancia y el agrado en los clientes. Concluyeron señalando que ($r = 0,526$ y $p = 0,000$); esto señala una directa relación entre ambas variables.

Según Herrera (2017), en su investigación titulada El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB; el fin fue estudiar la interacción de los clientes en el Facebook y Twitter en el club. Se identificó que la variable victorias con el instrumento Rival IQ sí obtuvo una correlación positiva ($\rho = 0.06$; $p = .02$). Se resalta que hay que valorar que solo las victorias han generado la atracción de los clientes, lo que podría repercutir de forma negativa en aquellos clubes administrar adecuadamente las redes para que los indicadores generen interacción y como efecto, una relación con el club y con la marca.

Así mismo, Ramos (2018), en su tesis Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú SAC, su meta fue establecer una relación entre las mismas. El instrumento utilizado fue de tipo aplicativo. El resultado indica que la comunicación dentro de la organización y la identidad con la misma es positiva y significativa ($r = .570$ y $p = 0.05$). En síntesis, se concluyó que las acciones a tomar en cuenta para la mejora de la comunicación interna se vinculan con la solidez de la identificación de la organización.

Seguidamente, Andrade (2021), en su investigación titulada Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil, su fin fue analizar distintas teorías y nociones

relacionadas a las tácticas para captación de clientes. El instrumento utilizado fue un sondeo, en base a unas preguntas estratégicas. El resultado obtenido fue que la gran mayoría consideró al márketing de experiencias como una óptima estrategia.

Los antecedentes nacionales que sustentaron la investigación fueron:

Según García (2020), en su investigación titulada Estrategias de fidelización de clientes y gestión de ventas en el sector hotelero, consideró como prioridad importante encontrar la información adecuada sobre las estrategias de fidelización de clientes. Se visualiza los distintos formatos de selección de información para cumplir con los objetivos, teniendo como primera prioridad a las encuestas con un 48%, en segunda prioridad, la recolección de datos e información para los estudios descriptivos con un 29% y por último, cuestionarios con un 23%. Tomando en cuenta los resultados, se indica una cantidad de números relativos a este particular tema de la fidelización y gestión de ventas, siendo pilares importantes para seguir sobreviviendo en el mercado.

Según Palacios (2018), en su investigación titulada Revisión sistemática de estudios realizados sobre estrategias de fidelización del hotel gran marques de Trujillo; tuvo como finalidad relevante proponer la realización de un plan lograr la fidelización, manteniendo la cartera de clientes en la organización. Se pudo concluir que la organización donde se llevó a cabo la investigación debe ejecutar el plan propuesto para el logro de la erradicación de las debilidades encontradas en el proceso de fidelización.

Según Portocarrero (2018), en su investigación titulada Marketing de experiencias aplicado al consumo del rubro gastronómico; tuvo como objetivo principal, analizar todo lo referente al marketing en la experiencia, desde un contexto general. Como resultado, para entender mejor el término marketing experiencial o también marketing de experiencias se incoará teniendo en claro qué es el marketing tradicional.

Para el desarrollo del estudio se examinaron variadas teorías que sostuvieron otros autores a cerca de la primera variable, engagement.

El engagement es una estrategia de marketing digital que actualmente está siendo muy utilizada de forma interna para crear compromiso en los colaboradores y de forma externa para promover un rápido crecimiento y expansión de la empresa

a través del compromiso que se genera en los clientes y la captación de nuevos. Para Bernuy e Infante (2020) el engagement es una herramienta de marketing que permite la captación de nuevos clientes y promueve la fidelidad de estos; a través de las redes sociales que logran su interés e interacción con la marca de la empresa, así como con la identificación con la misma. Por otro lado, Espinoza (2019) conceptualiza al engagement como el resultado final del buen clima laboral promovido por la organización a través de diversos procesos.

Rivera (2020) conceptualiza al engagement como un término que significa “compromiso” en lengua castellana y que se desarrolla a través de los años e involucrando a los principales agentes que intervienen en la organización, tales como los clientes y los colaboradores, creando no solo permanencia o preferencia; también progreso. Por otro lado, Ayaipoma (2019) definió al engagement como una herramienta estratégica en la comunicación interna de la empresa que promueve la mejora en el centro de labores y facilita el cumplimiento de las metas que se tengan en su perspectiva. González (2020) señala al engagement como una herramienta estratégica de marketing que permite no solo atraer la fidelidad y la captación de los clientes, sino también promover un excelente clima laboral entre los colaboradores. Los autores Lorente y Salanova (2015) manifiestan que engagement es el resultado del buen desempeño laboral en los colaboradores gracias a la identificación y compromiso que cada uno de ellos tenga con la organización. Berardi (2015) conceptualizó al engagement como un término que se utiliza en las relaciones humanas; así como en la cultura empresarial que se va a identificar con el esfuerzo de forma voluntaria por parte de los colaboradores. Se sabe que un colaborador denominado engaged es una persona que está implicada en su centro de labores y se muestra entusiasmada en él.

Por consiguiente, se presenta la primera dimensión, nivel de satisfacción, la cual hace referencia al nivel de agrado o aceptación que tenga el consumidor respecto al servicio o producto obtenido. Según Bardon y Gálvez (2018) señalan que el nivel de satisfacción es una medida de la calidad de atención y la experiencia final que tenga el cliente respecto al servicio o producto que haya adquirido. Si el nivel de satisfacción es óptimo, la organización no solo promoverá la fidelidad del cliente, sino también su compromiso. Por otro lado, Centurión (2019) define al nivel de satisfacción como el resultado de la la fiabilidad, la empatía y la seguridad que muestre el cliente interesado para con el producto o servicio que haya obtenido; por

ello es importante lograr los estándares de calidad que se requieran. De acuerdo con Asmad y Vásquez (2018) conceptualizan al nivel de satisfacción como el efecto de la empatía, la respuesta y los elementos concretos que son adquiridos oportunamente por el cliente. Hermoza (2015) define al nivel de satisfacción como el resultado del excelente servicio en el consumidor en la obtención de su necesidad (el servicio). Asimismo, Gallardo y Mori (2017) conceptualizan al nivel de satisfacción como un resultado que se vincula con la calidad del servicio brindado, las características consideradas las más relevantes para los clientes; tales como: el servicio brindado, la infraestructura del lugar, la espera para la atención, el personal idóneo para el puesto y la solución a las posibles contingencias.

Asimismo, se presenta la segunda dimensión, la interacción entre la empresa, los colaboradores y los consumidores. Para ello citamos a Álvarez y Verástegui (2016) quienes definen a la interacción como el proceso de comunicación e integración que debe existir entre el cliente y la organización. Además, Flores (2020) sostiene que la interacción del cliente es la relación que debería existir entre los clientes y la organización al momento de la compra y la venta de un producto o servicio. Álvarez y Villacrés (2017) sostienen que la interacción es uno de los componentes que permite lograr y asegurar la calidad del servicio de un producto o servicio. Asimismo, Rojas y Bejarano (2016) definen a la interacción como un modelo personalizado de venta que es implementado por la empresa tomando en cuenta el entendimiento y compromiso que tiene el cliente.

Por último, se tiene la tercera dimensión que es la percepción de la imagen corporativa. Para ello, citamos a Berrones (2017) quien define a la percepción de la imagen corporativa como una evocación o representación que se tiene en la mente y que posee cada persona en su interior, esta se forma por una recopilación de cualidades referentes a la empresa; cada uno de ellas puede diferir o coincidir con la combinación de anhelos o requerimientos ideales de dicha persona. Por otro lado, Vilchez (2018) define a la percepción de la imagen corporativa como la representación que recibe una empresa por parte de sus potenciales clientes a partir de sus acciones y servicios. Sin embargo, también es posible hablar de la imagen interna que tenga una empresa; es decir, cómo es percibida por sus propios colaboradores y subordinados. Asimismo, Chávez y Valdiviezo (2020) describen a la percepción de la imagen corporativa como aquella visión que las personas tienen de una empresa. Esa imagen será el resultado de una construcción deliberada y

tiene como principal objetivo que la organización lidere frente a sus competencias, es decir logre un mayor posicionamiento. Además, Galvis y Silva (2016) definen a la percepción de la imagen corporativa como uno de los más importantes recursos o herramientas intangibles que debe utilizar la organización. Esta muestra su utilidad en el planteamiento y la ejecución de las estrategias en las que los variados clientes o grupos interesados interactúan.

Se estudió a la segunda variable de la investigación, la captación de clientes, citando a varios autores.

De la Hoz (2017) definió a la captación de clientes como el aumento del grado de satisfacción que facilita el visto bueno de los clientes y mantiene el contacto que estos tengan con la empresa. Según Gamboa (2018), conceptualizó a la captación de clientes como la estrategia comercial que se pueden utilizar para el mismo, como una estrategia competitiva del servicio. Para Sandra (2018), señaló a la captación de clientes como la publicidad tradicional; esto significa que la empresa es la encargada de conseguir la fidelización de nuevos clientes, de la mano con el marketing digital, siendo el cliente muy fundamental quien toma la decisión y la iniciativa de reportar a la empresa. Martínez (2016), definió a la captación de clientes como una filosofía del marketing que determinan la relación con los colaboradores o consumidores del producto o servicio, esta debe ser la máxima prioridad de los administradores.

Así mismo, se conceptualizó a las dimensiones de la variable siguiente, la captación de clientes.

Como primera dimensión que corresponde a la atracción del cliente, la cual hace referencia al nivel de agrado o aceptación que tenga el cliente respecto al servicio o producto obtenido. Para Maruland (2018), define la atracción del cliente como una oportunidad de beneficio para la empresa, ya que el objetivo es la fidelización del mismo, percibido por el producto o servicio adquirido. Por otro lado, Salazar (2017) describe a la atracción del cliente como un sistema que puede brindar, no sólo más rentabilidad, sino que además intenta mejorar el grado de satisfacción hasta conseguir la fidelización del mismo. Asimismo, Torres (2018) conceptualiza a la atracción del cliente como aumento de utilidades y ventas, como efecto de conocer las necesidades del cliente en cada etapa de la empresa. Además, Salas (2017) define a la atracción del cliente como la fidelización de este, ya que en diferentes instituciones educativas se hallan padres de familia

comprometidos que dan la confianza y dan para matricular a sus hijos; por la misma calidad de atención y servicio que son sembrados a sus hijos.

Como segunda dimensión que corresponde a la retención del cliente, Cabrejo (2020), define la retención del cliente como la capacidad de fidelizar, siendo de gran ayuda para la empresa pues cede a tomar decisiones productivas que benefician a la organización. De tal manera, Nunura (2021) describe la retención del cliente como una herramienta clave para las instituciones educativas, ya que permite fijar sus objetivos rentables y con beneficio social.

Como tercera dimensión que corresponde a la estrategia educacional. Hernández (2020), describe la estrategia educacional como un método constructivo que desea un fuerte grado de resultado positivo, disponiendo todos los recursos necesarios para lograr fidelizar a sus clientes. Según, Burbano (2018) define a la estrategia educacional como la adaptación de medidas y normativas innovadoras que ayuda productivamente al cliente, ya que la empresa trabaja con el fin de generar confianza. Asimismo, Quiñonez (2017), describe la estrategia educacional como un ente comunicador para los clientes, ya que permiten sembrar una comunicación asertiva y dinámica más directa con los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

Fue un enfoque cuantitativo, se tuvo una medición a través del cuestionario para las variables, esta facilitó la obtención de información que permitió lograr la aprobación de la hipótesis que tuvo la investigación.

Según Sánchez (2019) dio a conocer al enfoque cuantitativo basado en la medición de lo estudiado a través de medios que pudieron garantizar la precisión y la ecuanimidad en la búsqueda y acopio de los datos de cálculo numérico y permitieron llevar a cabo un análisis estadístico.

3.1.2. Tipo

Tuvo una tipología aplicada y como principio un marco teórico que estudió la problemática con el propósito de lograr plantear soluciones o recomendaciones que se apliquen en el entorno empresarial.

La autora Rodríguez (2020) manifestó que la investigación puesta en práctica es el tipo en la cual el investigador se conoce el problema establecido, Asimismo, desarrolló la investigación para dar soluciones a interrogantes específicas.

3.1.3. Nivel

Se empleó un nivel correlacional porque la intención fue obtener la medición del grado de correlación entre las variables.

Para Arias (2020), se refiere al nivel de investigación correlacional como la evaluación de 2 variables, siendo su principal objetivo estudiar el nivel de correlación entre ambas; por tanto, trató de dar a entender cómo varía una variable al ejecutarse en otra.

3.1.4. Diseño

Fue no experimental porque las variables no se ejecutaron; se permitió la observación y se dieron a conocer en su estado natural.

Montano (2021), mencionó que el estudio no experimental se lleva a cabo a través de la observación, sin la intervención o manipulación del objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación que es observada.

El estudio fue de corte transversal. Montano (2021), enfoca un conjunto de variables o en una casuística en una determinada situación. Se realizó una comparación con la imagen de un conjunto de individuos o de un ecosistema en determinada situación: esta clase de investigación pudo ser de carácter exploratorio, descriptivo y de causalidad (correlacional).

3.2. Variables y operacionalización

Villasís y Miranda (2016) expresaron que la variable se logra medir y observar, participa como causa o efecto en el progreso de toda investigación.

Con un enfoque cuantitativo, las variables fueron cualitativas. Westreicher (2021) definió a las variables cualitativas como las variables estadísticas que fomentan una característica, del objeto o individuo en cuestión. Asimismo, las variables cualitativas no suelen desarrollarse con cifras. Sin embargo, sí fue posible adaptarlas con números. (ver anexo 1)

3.2.1. Engagement

3.2.1.1. Definición conceptual

Rivera (2020) indicó que el engagement es un término que significa “compromiso” en lengua castellana y que evolucionó e involucró a los principales agentes que intervienen en la organización, tales como los clientes y los colaboradores, creando no solo permanencia o preferencia; también progreso.

3.2.1.2. Definición operacional

La medición del engagement se llevó a cabo empleando la encuesta como técnica y aplicando el cuestionario, siendo el instrumento. Se tomó en cuenta la escala de Likert. Dieciséis ítems conformaron el instrumento, los cuales estuvieron dirigidos a todos los clientes del consorcio inglés preuniversitario San Isidro, Ate.

3.2.2. Captación de clientes

3.2.2.1. Definición conceptual

Benavides (2018) definió a la captación de clientes como la inversión en publicidad que se da con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y prevenir y ejecutar estrategias para la retención de los actuales

3.2.2.2. Definición operacional

La medición del engagement se llevó a cabo utilizando la encuesta como técnica y aplicando el cuestionario como instrumento. Se tomó en cuenta la escala de Likert. Dieciséis ítems conformaron el instrumento, los cuales estuvieron dirigidos a todos los clientes del consorcio inglés preuniversitario San Isidro, Ate.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Compuesta por 640 clientes del consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro Labrador, a esta cantidad se le considera una población finita, se saben los componentes de la población con exactitud.

López (2019) manifestó que la población es un total de personas o un grupo de ellas que representan un rasgo característico que se desea utilizar.

3.3.2. Criterios de selección

3.3.2.1. Inclusión

Se tomó en consideración al total de clientes del consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro Labrador.

3.3.2.2. Exclusión

En el estudio se excluyeron a todos aquellos padres de familia que no forman parte del consorcio educativo; tampoco se consideró a los colaboradores que laboran en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro Labrador.

3.3.3. Muestra

Se empleó la formulación para una población finita (ver Anexo 2) y se consideró a 241 clientes, 1.96 fue el nivel de confianza para la muestra y 0.05 como error de estimación para conseguir exactitud en los resultados y obtener recomendaciones idóneas.

López (2004), indicó que la muestra es un subconjunto en el que se realizará la investigación. Existieron procedimientos útiles para la obtención de la cantidad de los componentes de la muestra, tales como las fórmulas, la lógica y otros.

3.3.4. Muestreo

El muestreo probabilístico o aleatorio simple fue el utilizado, se seleccionó de manera informal al seleccionar a los que participarán en nuestro estudio de investigación.

Según Espinoza (2016), señaló que este tipo de muestreo se realiza de forma aleatoria. Cada participante logró poseer una probabilidad igual de ser elegido.

3.3.5. Unidad de análisis

Se constituyó por cada padre de familia del consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro Labrador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Para la obtención de datos sobre el comportamiento de los encuestados a base de necesidades y deseos se empleó la encuesta como técnica.

Según Reguant y Torrado (2016), la técnica es el recogimiento de opiniones en una cantidad de individuos.

3.4.2. Instrumento

Se empleó el cuestionario tipo Likert (ver Anexo 3) y se logró incoar en la recaudación de datos. Se contó con 5 escalas de medición y un total de 32 interrogantes del estudio realizado.

Vizzotti et al. (2018), mencionó que la encuesta es útil para estimar e identificar el comportamiento de la población, planteando la hipótesis acerca de sus causas. Asimismo, planificar y establecer estrategias de mejora.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumento
Engagement	Encuesta	Cuestionario
Captación de clientes	Encuesta	Cuestionario

3.4.2.1. Validez

El juicio de tres expertos, maestros de la Universidad César Vallejo, sostuvieron una acuciosa evaluación del instrumento, se contó con sus observaciones y examinó el cuestionario para su aprobación y aplicación.

Ruiz (2020), consideró a la validez como el nivel de apoyo entre la evidencia empírica y la teórica en la interpretación de las puntuaciones en relación con el objetivo concreto de la prueba a estudiar.

Tabla 2

Información de expertos designados para validación

Datos de los expertos validadores	
Experto 1	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
Experto 2	Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena
Experto 3	Dr. Navarro Tapia, Javier

Tabla 3

Validación por juicio de expertos: Engagement

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	87%	85%	88%	260%
Objetividad	85%	90%	85%	260%
Pertinencia	85%	90%	85%	260%
Actualidad	91%	90%	89%	270%
Organización	90%	90%	91%	271%
Suficiencia	85%	86%	85%	256%
Intencionalidad	76%	90%	85%	251%
Consistencia	84%	85%	86%	255%

Coherencia	87%	86%	85%	258%
Metodología	90%	90%	90%	270%
			TOTAL	2611%
			CV	87%

Interpretación:

La validez se generó a través del juicio de expertos. Se consiguió un promedio total de 87% en la primera variable, engagement. Se denominó al cuestionario como óptimo y aplicable.

Tabla 4

Validación por juicio de expertos: Captación de clientes

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Total
Claridad	88%	88%	87%	263%
Objetividad	87%	88%	85%	260%
Pertinencia	85%	88%	85%	258%
Actualidad	91%	92%	88%	271%
Organización	90%	88%	92%	270%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	87%	85%	257%
Consistencia	89%	92%	85%	266%
Coherencia	80%	90%	85%	255%
Metodología	90%	92%	90%	272%
			TOTAL	2627%
			CV	88%

Interpretación:

La validez se generó a través del juicio de expertos con un promedio total de 88% de la segunda variable de estudio, captación de clientes. Se denominó al cuestionario como excelente y aplicable.

3.4.2.2. Confiabilidad

Con el objetivo de obtener una medición de la confiabilidad, se utilizó el SPSS. La confiabilidad buscó determinar que el instrumento mida la variable que se tenga que medir; el cuestionario tuvo fiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Al respecto, Frías (2019) mencionó que el alfa de Cronbach se fluctúa entre cero y uno, entonces a mayor cercanía sea el valor del alfa a 1, mayor será su consistencia interior en cada uno de los ítems analizados (ver Anexo 4).

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	32

En la aplicación del Alfa de Cronbach para ambas variables de estudio se generó el valor de 0,936, dando a conocer que el nivel de confianza es muy alto, siendo el cuestionario calificado para su aplicación.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la variable engagement

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	16

La primera variable engagement según el análisis de confiabilidad obtuvo el valor de 0,873, dando a conocer que el nivel de confianza es alto, siendo el cuestionario apto para su aplicación.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de la variable captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	16

La segunda variable, captación de clientes, se obtuvo el valor de 0,873, dando a conocer que el nivel de confianza es alto; siendo el cuestionario apto para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Para conseguir información jerarquizada se efectuó la matriz de operacionalización para las variables; esta ayudó a analizar cuidadosamente cada una de ellas con sus dimensiones e indicadores, de estos se obtuvieron diversos ítems. Continuando, se formuló las treinta y dos preguntas del cuestionario con la escala de Likert a los clientes del consorcio educativo preuniversitario San Isidro.

Luego de aplicada la encuesta se generó información con la ayuda del software Excel 2019; posteriormente esta fue trasladada al software SPSS V25 para generar tablas y gráficos. Posterior a ello se realizó una estadística de carácter descriptiva e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística empleada fue descriptiva e inferencial.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

La información recopilada se procesó por el software SPSS V25, que contribuyó en la interpretación de los resultados de la encuesta mediante gráficos y tablas de frecuencia.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Este tipo de datos permitió realizar deducciones, se pudo inferir propiedades, que permitieron concluir y tener tendencia a partir de la muestra de la población.

Jesús (2020), hizo referencia de los datos inferenciales dándolos a conocer como un método para deducir datos de la población obtenidos de la muestra.

3.7. Aspectos éticos

La prioridad del estudio fue prevalecer las normativas establecidas en la Universidad César Vallejo de la sede de Ate; el estudio se realizó en base al estricto desarrollo de las normas APA, se valoraron los derechos de autor determinados en el presente estudio.

Al aplicarse la encuesta con la ayuda del cuestionario, la información en

general fue recopilada anónima y confidencialmente; todo ello se realizó con plena prudencia y autorización de la organización.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 8

Estadística descriptiva de la primera variable: Engagement

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	8,7	8,7	8,7
	Casi siempre	215	89,2	89,2	97,9
	Siempre	5	2,07	2,1	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

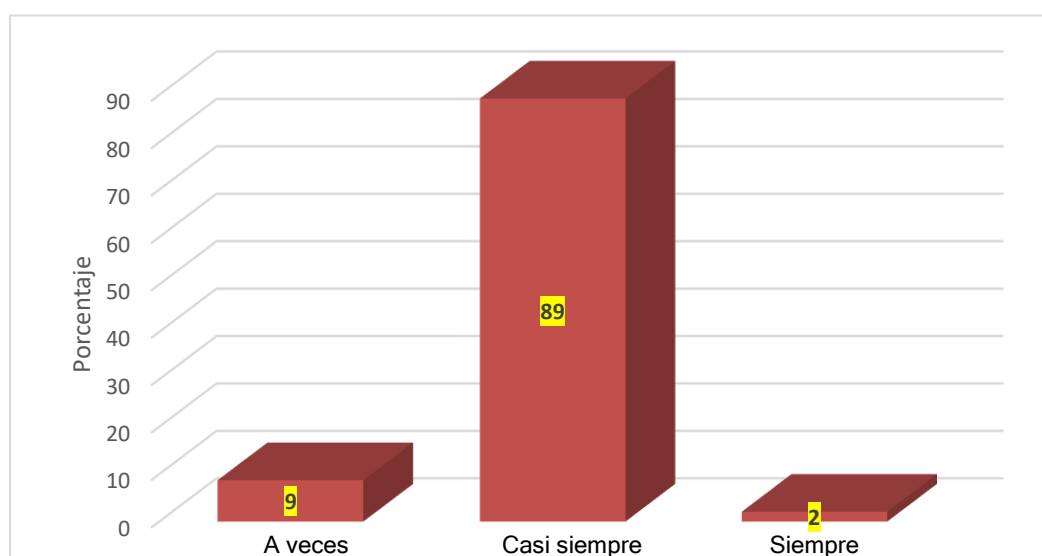


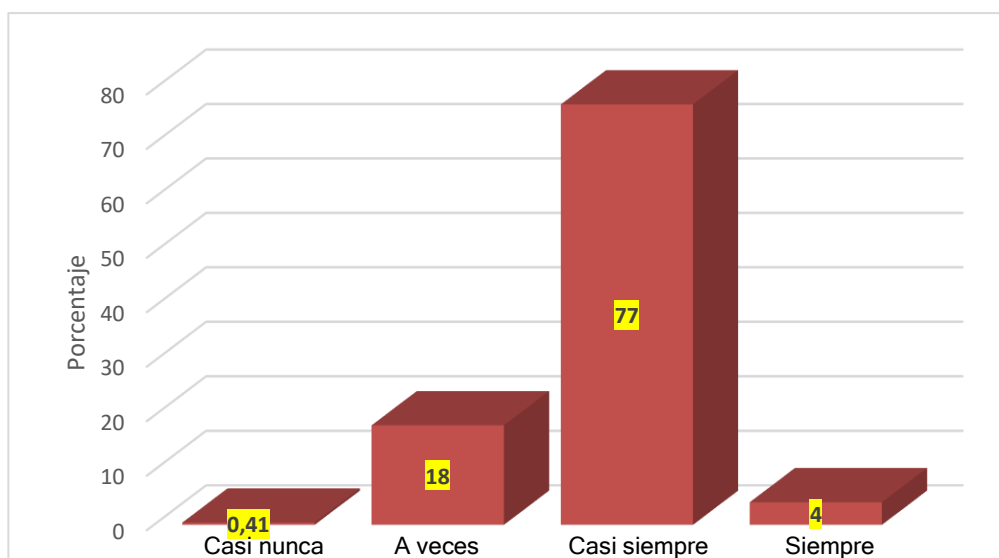
Figura 1: Engagement

Interpretación:

La tabla 8 y figura 1 presentan la primera variable del total de clientes que respondieron a la encuesta que son 241; contestaron casi siempre el 89% que corresponde a 215 clientes, así mismo el 9% indican a veces con el total de 21 y un 2% indica que siempre que corresponden a 5 del total de clientes. Por lo tanto, se evidencia que existe un alto nivel de engagement en los clientes del consorcio educativo.

Tabla 9*Estadística descriptiva de la segunda variable: Captación de clientes*

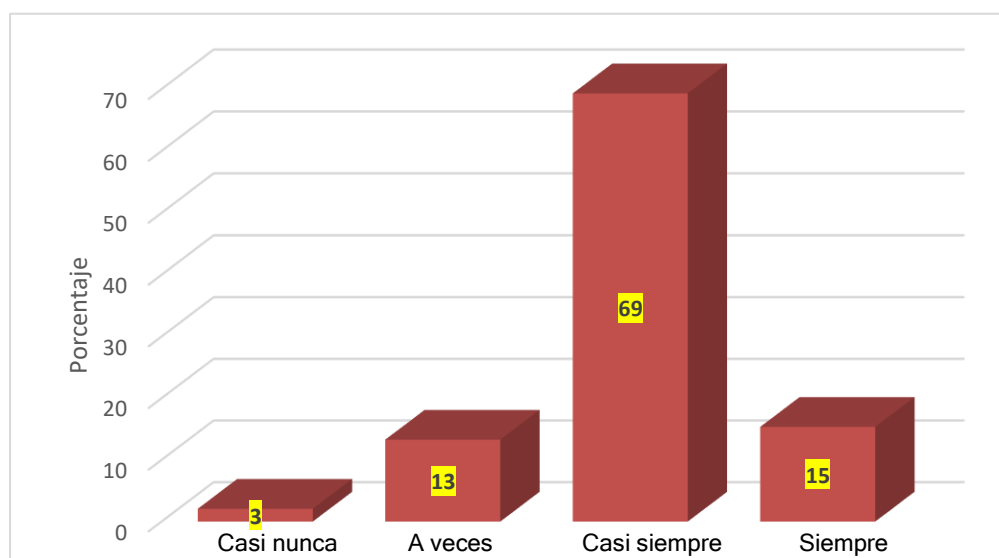
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	0,4	0,4	0,4
	A veces	44	18,3	18,3	18,7
	Casi siempre	186	77,2	77,2	95,9
	Siempre	10	4,1	4,1	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

**Figura 2:** Captación de clientes*Interpretación:*

La tabla 9 y figura 2 presentan la segunda variable del total de clientes que respondieron a la encuesta que son 241; contestaron casi siempre el 77% que corresponde a 186 clientes, también el 18% indican a veces con el total de 44, un 4% de 10 del total de clientes indican que siempre, y un 0,41% indica que casi nunca que corresponde a 1 cliente del total. En base a lo obtenido se evidencia que existe un considerable nivel de captación de clientes en consorcio educativo San Isidro.

Tabla 10*Resultados descriptivos de Nivel de satisfacción*

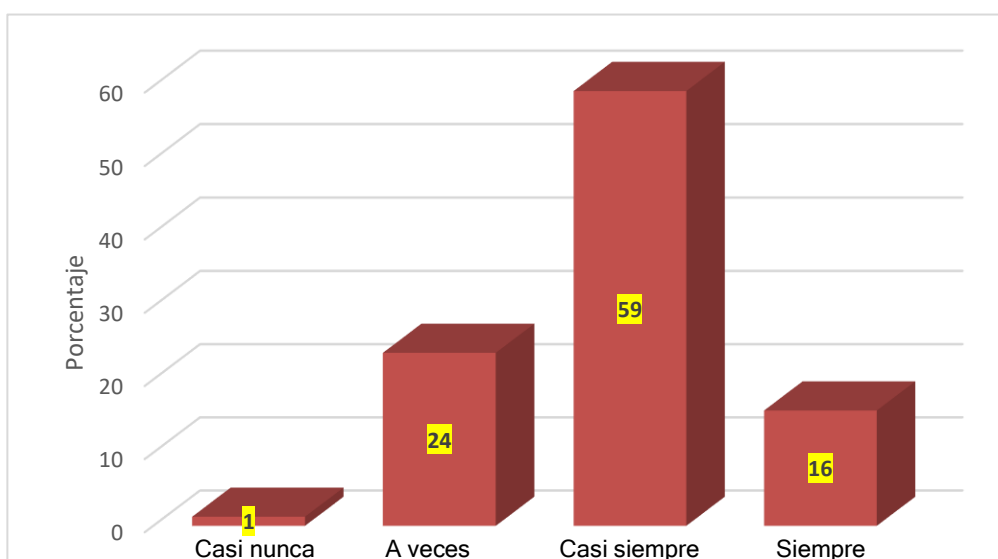
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	2,6	2,1	2,1
	A veces	32	13,3	13,3	15,4
	Casi siempre	167	69,3	69,3	84,6
	Siempre	37	15,4	15,4	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

**Figura 3:** Nivel de satisfacción*Interpretación:*

La tabla 10 y figura 3 presentan la primera dimensión del total de clientes que respondieron a la encuesta que son 241; contestaron casi siempre el 69% que corresponde a 167 clientes, también el 15% indican que siempre con el total de 37 clientes, un 13% de 32 del total de clientes indican que a veces, y un 3% indican que casi nunca que corresponde a 5 del total. Los resultados obtenidos evidencian que existe un considerable nivel de satisfacción en los clientes del consorcio educativo San Isidro.

Tabla 11*Resultados descriptivos de Interacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,2	1,2	1,2
	A veces	57	23,7	23,7	24,9
	Casi siempre	143	59,3	59,3	84,2
	Siempre	38	15,77	15,8	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

**Figura 4:** Interacción*Interpretación:*

La tabla 11 y figura 4 presentan la segunda dimensión del clientes que respondieron a la encuesta que son 241; contestaron casi siempre el 59% que corresponde a 143 clientes, además el 24% indican que a veces con el total de 57 clientes, un 16% de 38 del total indican que siempre, y un 1% indican que casi nunca que corresponde a 3 cdel total. Según lo obtenido se evidencia que existe un nivel considerable de interacción de los clientes con el consorcio educativo San Isidro.

Tabla 12

Resultados descriptivos de percepción de la imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	25	10,4	10,4	10,4
	Casi siempre	160	66,4	66,4	76,8
	Siempre	56	23,2	23,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

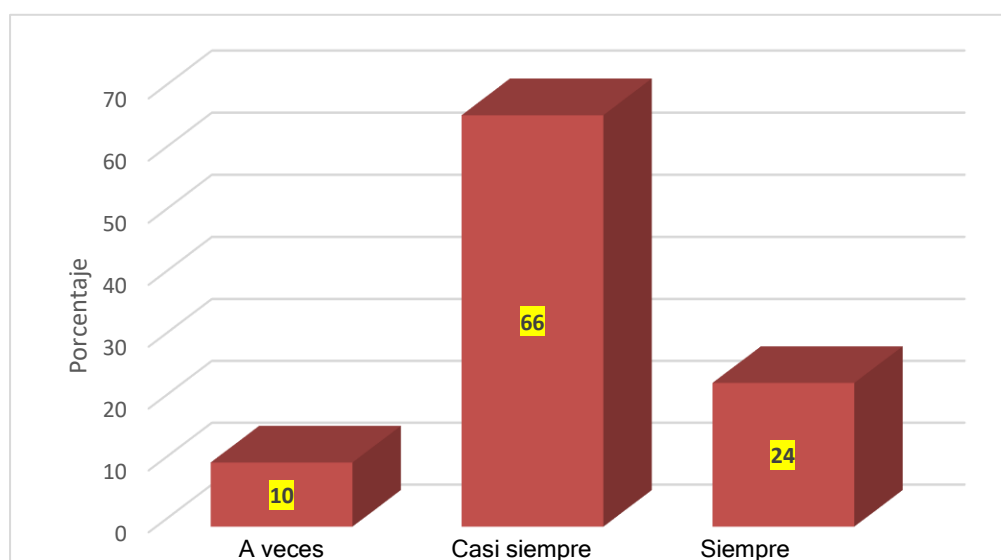


Figura 5: Percepción de la imagen corporativa

Interpretación:

La tabla 12 y figura 5, presentan la tercera dimensión del total de clientes encuestados que son 241; contestaron casi siempre el 66% que corresponde a 160 clientes, así mismo el 24% indican que siempre con el total de 56 clientes y un 10,04% de 25 del total de clientes indican que a veces. Los resultados obtenidos evidencian que existe un nivel considerable de buena percepción de imagen corporativa en el consorcio educativo San Isidro.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Para su ejecución es relevante reflexionar si los datos recogidos presentan una conducta de distribución en los elementos, de modo paramétrico o no paramétrico en su ejecución donde se puedan relacionar las dos variables cuantitativas.

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal.
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión:

- Si el valor de Sig. es \geq a 0.05 se admite la hipótesis nula.
- Si el valor de Sig. es $<$ a 0.05 se difiere la hipótesis nula.

Tabla 13

Cuadro de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Engagement	0.494	241	0.000	0.420	241	0.000
Captación de clientes	0.438	241	0.000	0.626	241	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 13 se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y se logró que el nivel de Sig. tenga un valor igual a 0.000 siendo menor a 0.05, indicando que no existe una distribución normal de los datos de las dos variables; como efecto de ello se ejecutó la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Se probaron las hipótesis planteadas al incoar el estudio con el fin de afirmar la correlación que no existió entre nuestras variables.

El coeficiente de correlación por jerarquía o Rho Spearman es vital ya que facilita la medición de correlación entre la hipótesis general y específicas. Permite además

que la existencia de información sea estimada. Se utilizó el siguiente cuadro. (ver anexo 5)

Prueba de hipótesis correlacional entre el engagement y la captación de clientes.

- H_0 : No existe relación entre el engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022.
- H_1 : Existe relación entre el engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022.

Regla de decisión

- Si el valor Sig. es \geq a 0.05 se admite la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se refuta la hipótesis nula.

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

			Engagement	Captación de clientes
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	1,000	0,104
		Sig. (bilateral)		0,108
	Captación de clientes	N	241	241
		Coefficiente de correlación	0,104	1,000
		Sig. (bilateral)	0,108	
		N	241	241

Interpretación:

Planteada la hipótesis general, se desarrolló el análisis tomando en cuenta los datos recolectados mediante la encuesta a 241 padres de familia. Ello se llevó a cabo con el software SPSS V25.

En la tabla 14 se visualiza el grado de Sig. (bilateral) es de 0,108; el p es mayor al 0,05, entonces se admite la hipótesis nula y se refuta la alterna, lo que indica la no existencia de una relación entre el engagement y la captación de clientes.

Como efecto, existe el sustento estadístico que indica que no existe relación entre el engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo

preuniversitario San Isidro, Ate 2022, teniendo una correlación de 0,104 que según Rho Spearman es una relación positiva muy débil.

Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis correlacional entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes.

- H_0 : No existe relación entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022.
- H_1 : Existe relación entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022.

Regla de decisión

- Si el valor Sig. es \geq a 0.05 se admite la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se refuta la hipótesis nula.

Tabla 15

Prueba de Hipótesis entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes

			Nivel de satisfacción	Captación de clientes
Rho de Spearman	Nivel de satisfacción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	-0,083
		N	241	241
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0,083	1,000
		N	241	241

Interpretación:

La tabla 15 muestra el grado de valor de Sig. (bilateral) es de 0,199, lo cual es mayor al $p = 0,05$, entonces se admite la hipótesis nula y se refuta la alterna. No existe relación relevante entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022. Se generó el Rho Spearman = -0,083, donde se señala que existe una correlación negativa muy débil.

Prueba de hipótesis correlacional entre la interacción y la captación de clientes.

- H_0 : No existe relación entre la interacción y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022.
- H_1 : Existe relación entre la interacción y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022.

Regla de decisión

- Si el valor Sig. es \geq a 0.05 se admite la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se refuta la hipótesis nula.

Tabla 16

Prueba de Hipótesis entre la interacción y la captación de clientes

			Interacción	Captación de clientes
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	-0,016
		Sig. (bilateral)		0,805
		N	241	241
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	-0,016	1,000
		Sig. (bilateral)	0,805	
		N	241	241

Interpretación:

La tabla 16 muestra el grado de valor de Sig. (bilateral) es de 0,805, lo cual es mayor al $p = 0,05$, entonces se admite la hipótesis nula y se refuta la alterna. Entonces no existe relación significativa entre la interacción y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022. De tal manera, se generó el Rho Spearman = -0,016, indicando que existe una correlación negativa muy débil.

Prueba de hipótesis correlacional entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes.

- H_0 : No existe relación entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022.
- H_1 : Existe relación entre la percepción de la imagen corporativa y la captación

de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022.

Regla de decisión

- Si el valor Sig. es \geq a 0.05 se admite la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es $<$ 0.05 se refuta la hipótesis nula.

Tabla 17

Prueba de Hipótesis entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes

			La percepción de la imagen corporativa	Captación de clientes
Rho de Spearman	La percepción de la imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	0,124
		Sig. (bilateral)		0,054
		N	241	241
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,124	1,000
		Sig. (bilateral)	0,054	
		N	241	241

Interpretación:

En la tabla 17 se observó el grado de valor de Sig. (bilateral) es de 0,054, lo cual es mayor al $p = 0,05$, entonces se admite la hipótesis nula y se refuta la alterna. Entonces no existe relación significativa entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate 2022. De tal manera, se consiguió el Rho Spearman = 0,124, donde se indica que hay una correlación positiva muy débil.

V. DISCUSIÓN

Los resultados conseguidos entre las variables engagement y captación de clientes en la Corporación educativa inglés preuniversitaria San Isidro, Ate 2022, ha permitido realizar una comparación con los antecedentes de manera más entendible.

El objetivo general fue analizar la relación entre el engagement y la captación de clientes en la Corporación educativa inglés preuniversitaria San Isidro, Ate 2022. Los resultados alcanzados en la tabla 14, evidencian un grado de significancia de 0,108 ($>0,05$) indicando que no existe relación entre ambas variables y un nivel de correlación positiva muy débil ($\rho = 0,104$) en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate; dato que al ser contrastado con lo señalado por Espínola (2020), en su tesis Engagement e intención de rotación: Un estudio realizado en dos empresas privadas de Asunción, quien evidencia un Sig. de 0,141 que señala que no hay vínculo entre sus variables y un ($\rho = -0,110$), una correlación negativa muy débil dentro de la aplicación del engagement a través de la intención de rotación, lo cual determinó que la absorción en el trabajo no tiene validez significativa en ella, pero sí genera percepción de clientes logrando su fidelización. Al diferenciar lo obtenido se coincide en que no existe relación entre las variables; que el engagement no se vincula de una manera directa con la captación de clientes; empero, se difiere en el nivel de correlación de las variables. También, Bernuy e Infante (2020) definen al engagement como una herramienta de marketing que permite la captación de nuevos clientes y promueve la fidelidad de estos; a través de las redes sociales que logran su interés e interacción con la marca de la empresa, así como con la identificación con la misma.

El primer objetivo específico fue identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en la Corporación educativa inglés preuniversitaria San Isidro, Ate 2022. Lo expuesto en la tabla 15, evidencia un nivel de significancia de 0,199 ($>0,05$) indicando que no existe relación entre la primera dimensión y la segunda variable y un nivel de correlación negativa muy débil ($\rho = -0,083$) en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate; información que al ser contrastada con lo señalado por Liza y Siancas (2016) se evidencia un $r = 0,526$ y $p = 0,000$ indicando que existe un vínculo entre ambos objetos de estudio y que la calidad de servicio se expresa positivamente en la satisfacción de los clientes. Al diferenciar los datos se difiere con el nivel de significancia puesto que existen diferencias con el antecedente; además, se difiere en el nivel de correlación de la dimensión y la variable. Bardon y Gálvez (2018) señalan que el nivel de satisfacción

es una medición de la calidad de atención y la experiencia final que tenga el cliente respecto al servicio o producto que haya adquirido. Si el nivel de satisfacción es óptimo, la organización no solo promoverá la fidelidad del cliente, sino también su compromiso.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre la interacción y la captación de clientes en la Corporación educativa inglés preuniversitaria San Isidro, Ate 2022. Lo expresado en la tabla 16, evidencia un nivel de significancia de 0,805 ($>0,05$) indicando que no existe vínculo entre la segunda dimensión y la segunda variable y un nivel de correlación negativa muy débil ($\rho = -0,016$) en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate; dato que al ser contrastado con Herrera (2017), en su investigación Redes sociales y Engagement: Un estudio realizado en los clubes de la Liga Endesa ACB, cuya finalidad fue analizar la interacción de los clientes en el Facebook y Twitter en el club; se generó una correlación positiva muy débil ($\rho = 0,06$; $p = 0,02$); demostrando que existe una relación directa entre las variables y que la interacción positivamente en la captación del cliente; por ello, los responsables de las RRSS tendrán que administrar correctamente las redes para que otros indicadores fueran los que propiciaran una interacción y por tanto una relación con el club y con la marca. Al diferenciar los datos se difiere con el nivel de significancia puesto que existen diferencias con el antecedente; además, se difiere en el nivel de correlación de la dimensión y la variable. Respecto a ello, Álvarez y Verástegui (2016), definen a la interacción como el proceso de comunicación e integración que debe existir entre el cliente y la organización.

El tercer objetivo específico fue identificar la relación entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes en la Corporación educativa inglés preuniversitaria San Isidro, Ate 2021. Lo obtenido en la tabla 17 evidencia un nivel de significancia de 0,054 ($>0,05$) indicando que no hay relación entre la tercera dimensión y la segunda variable; y un nivel de correlación positiva muy débil ($\rho = 0,124$) en el consorcio educativo preuniversitario San Isidro, Ate; dato que al ser comparado con Ramos (2018) cuya finalidad fue establecer el vínculo entre el nivel comunicativo dentro de la organización y la identidad con la misma; se obtuvo una correlación positiva media ($\rho = 0,570$; $p = 0,05$); indicando que existe un vínculo directo entre las dos variables, y que las actividades para acrecentar de forma interna la comunicación se asocia con la solidez de la identidad corporativa. Al diferenciar los datos obtenidos se difiere la existencia de relación entre la dimensión y la variable, que la percepción de la imagen corporativa no se asocia de manera directa con la

captación de clientes; también, se difieren en el nivel de correlación de los objetos de estudio. Respecto a ello, Berrones (2017), define a la percepción de la imagen corporativa como una evocación o representación que se tiene en la mente y que posee cada persona en su interior, esta se forma por una recopilación de atributos referentes a la compañía.

VI. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos propuestos y los resultados que se obtuvieron en la investigación, se concluyó de la siguiente manera:

Primera: Se logró analizar la relación entre el engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022; donde se encontró que no existe relación entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.108 que es mayor a 0.05 y un nivel de correlación positiva muy débil de 0.10. Se concluye indicando que a pesar de existir un nivel de engagement considerable a través del nivel de satisfacción, la interacción y la percepción de la imagen corporativa en esta empresa educativa, no se está permitiendo la captación de clientes.

Segunda: Se consiguió identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022; donde se encontró que no existe relación entre la primera dimensión y la segunda variable con un nivel de significancia de 0.19 que es mayor a 0.05 y un nivel de correlación negativa muy débil de -0.08. Se concluye indicando que a pesar de existir un considerado nivel de satisfacción en esta empresa educativa; no se está permitiendo la captación de clientes.

Tercera: Se consiguió identificar la relación entre la interacción y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022; donde se encontró que no existe relación entre la segunda dimensión y la segunda variable con un nivel de significancia de 0.8 que es mayor a 0.05 y un nivel de correlación negativa muy débil de -0.01. Se concluye indicando que a pesar de existir un aceptable nivel de interacción en esta empresa educativa; no se está permitiendo la captación de clientes.

Cuarta: Se consiguió identificar la relación entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022; donde se encontró que no existe relación entre la tercera dimensión y la segunda variable con un nivel de significancia de 0.054 que es mayor a 0.05 y un nivel de correlación positiva muy débil de 0.12. Se concluye indicando que a pesar de existir una buena percepción de la imagen corporativa en esta empresa

educativa; esta no está permitiendo la captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Valorando la realización de la investigación y analizando los resultados logrados, se otorgan las recomendaciones siguientes:

Primera: Al no encontrar relación entre el engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022, se sugiere promover la captación de nuevos beneficiarios del servicio educativo a través de otras fortalezas que se encontraron en la investigación tales como el posicionamiento y la preferencia de sus clientes actuales ya que ello beneficiaría el crecimiento y el desarrollo de la organización.

Segunda: Al no encontrar relación entre el nivel de satisfacción y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022, se sugiere mantener y seguir promoviendo ese buen nivel de satisfacción; incluso fortalecerlo ya que ello hará que el consorcio educativo siga siendo uno de los líderes en enseñanza y formación en la ciudad de Huaycán.

Tercera: Al no encontrar relación entre la interacción y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022, se sugiere mantener ese nivel de interacción para poder generar un alto grado de comunicación externa entre la institución educativa y sus beneficiarios del servicio; así ellos podrán estar al tanto de las novedades, promociones y otras actividades a realizar en el año escolar.

Cuarta: Al no encontrar relación entre la percepción de la imagen corporativa y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022, se sugiere mantener esa buena percepción de parte de sus beneficiarios del servicio, quienes podrán fomentar la obtención de nuevos clientes al compartir sus experiencias y anécdotas vividas en el consorcio educativo.

REFERENCIAS

- Ahmad, R. (2018). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of global marketin*, 116-135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Andrade Moreira, C. L. (2021). Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC. <http://201.159.223.180/handle/3317/16063>
- Arias, E. (2020) Investigación correlacional. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.htm>
- Arnau, L. y Sala, J. (2020). La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad. *Camaleo*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/006582076007d53d2401a>
- Ayaipoma, O. (2019). Comunicación interna y engagement laboral en el área administrativa en una federación deportiva nacional, Lima, 2019. *Acceso libre a información científica para la información*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44825>
- Álvarez, J. y Verástegui, J. (2016). Determinando los factores del capital relacional en la interacción de cliente proveedor en MiPyMES. *Entramado*, vol.12,n.1,p.38.49.<http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.2313>
- Álvarez, R. & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Asmad, Z. y Vasquez, M. (2018). Nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14869>
- Ascanio, C., Vergel, D., Díaz, M., y Becerra, E. (2018). Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña. *Mundo FESC*, 8(16), 35-40.

- Berardi, A. (2015). Motivación laboral y engagement. Recuperado de: <https://n9.cl/jtdss>
- Bernuy, J., y Infante, P. (2020). Instagram como instrumento generador de engagement: una revisión sistemática 2009 – 2019. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26140>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement. *Revista De Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. *Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA*. *Revista Enfoques*, 2(7), 164-174.
- Bustillos, A., y Arroyave, M. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 2(19), 45-50.
- Bardon, C., y Gálvez, M. (2018). La satisfacción del cliente en las empresas: revisión sistemática. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/21043>
- Berrones, B. (2017). La responsabilidad social corporativa como incide en la imagen empresarial y el posicionamiento de la compañía Mega Inmobiliaria Mega VIP cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba en el período 2015 – 2016.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Calle, L. (2016). Metodologías para hacer la revisión de literatura de una investigación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). Recuperado de <https://bit.ly/2S2Zuq1>
- De Azevedo R. (2020). Análise das Estratégias utilizadas pelos Gestores de

Academias de Ginástica visando captação, retenção e recuperação de Clientes. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 10(1). Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/Rodolfo-Raiol/publication/342154086>.

Espinoza, G. M. (2019). Clima laboral y engagement laboral en trabajadores de una empresa del rubro de outsourcing del distrito de San Luis, 2018 Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/22021>

Espinoza, I. (2016) Tipos de muestreo. Unidad de investigación científica. Recuperado de: <https://n9.cl/3165>

Flores, A. (2020). Implementación de un sistema web para la gestión de cadena de suministros e interacción con clientes en “Coech Soluciones Médicas”. https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/FLORES%20HERNANDEZ%20AARON%20MOISES_compressed.pdf.

Frías, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia, 1-13. Obtenido de <https://bit.ly/3jSWkxa> García, P. Peláez, A. (2017). The Intensification of Work in Spain (2007-2011)

Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. Polo del Conocimiento, 3(6),403-428. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/viewGonzalo> de la Hoz. (27 de junio de 2017). Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas. Obtenido de Fuerza Comercial Consultoría: Recuperado de <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>

Galvis Ardila, Yazmín, & Silva Agudelo, María Clemencia. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. Pensamiento & Gestión, (41), 194-

239. Retrieved October 07, 2021, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200009&lng=en&tlng=es.

Gallardo, A. y Mori, M. (2017). Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del Cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. <http://200.62.226.186/handle/20.500.12759/2323>

Gonzales Inga, G. B. (2020). El clima organizacional y su relación con el engagement en la financiera efectiva – Jaén 2019. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_fcb91f52b7ca03205948899e7cb17e44

Garcés, M. y Rojas, A. (2020) Revisión sistemática de la literatura acerca de la relación entre engagement y clima organizacional. Artículos científicos en español. <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.124>

Gutierrez, A. (2019) Artículo de revisión engagement, una alternativa contra el burnout. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/7555texto%20del%20art%C3%ADculo-19601-1-10-20210611.pdf> (internacional).

Herrera, L., Pérez, F, García, J., & Fernández, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de psicología del deporte*, 17(3), 175-182. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>

Hernández, P. (2020) ¿Qué es engagement en marketing y cómo se mide? Aloha: <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-engagement-y-como-se-mide>

Hermoza, N. (2015). Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>

- Hernández, S. D. R. P. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Jesus, S. (2020). Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre. Alicante: Elche. Obtenido de <https://bit.ly/2i34beH>
- Laborales, 18(1), 25-27. Recuperado en 01 de octubre de 2021, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S15782549201500100009&lng=es&tlng=es
- Liza, M. y Siancas, C. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/10969>
- López, J. (2019) Población estadística. Economipedia.com. Recuperado de: <https://n9.cl/mi69a>.
- López, P. (2004) Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Recuperado en 05 de noviembre de 2021, de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Lorente, L. y Salanova, M. (2015). Cómo los recursos personales predicen el engagement y el desempeño auto-percibido en el trabajo, en empleados de la construcción: una perspectiva social cognitiva. *Archivos de Prevención de Riesgos*. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578254920150010009
- Maram, L. (2021) Engagement marketing. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>.
- Marchant, I. (2021) Rankings ¿dónde queda el engagement? Comscore.

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Rankings-Comscore-donde-queda-el-engagement>.

Molina, J. R. S., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <http://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>.

Montano, J. (2021). Investigación no experimental. Lifereder. Recuperado de <https://www.lifereder.com/investigacion-no-experimental/>

Nunura, J. P. S., & García, M. E. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441>.

Orús, A. (2021) Engagement en redes sociales de las 15 mejores agencias Social Media en España en 2020, por red social. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1227968/mejores-agencias-de-publicitarias-en-espana-segun-su-engagement-por-red-social/>

Pinedo, G. (2017) Guía Capital humano. Info Capital Humano: <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/entrevistas/40-de-empresas-peruanas-cuenta-con-una-estrategia-formal-de-employee-engagement/>.

Paez-Calvo, Á., Arteaga-Pérez, Y. A., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2017). Análisis de mercado de las empresas afiliadas Acodres en la ciudad de Cúcuta. *Revista CONVICCIONES*, 4(8),22.29. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/233>

Quiñonez, C. J. M., & Rodríguez, T. C. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4),

519-532. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>.

Ramos C. (2018) Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú SAC, https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Reyes, H. (2020) Artículos de Revisión. Revista médica de Chile, 148(1), 103-108. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872020000100103>.

Reguant , Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 9 (1), 87-102. DOI: 10.1344/reire2016.9.1916.

Rivera, F. (2020). Engagement: Una revisión teórica. Alicia: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_fc90e3c1d8388abade1ef8328bb1f3bc/Details.

Rodríguez, D. (2020). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>.

Rojas, L. y Bejarano, L. (2016). Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios. Dialnet <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n29/n29a06.pdf>

Ruiz Gaybor, K. K. (2020). Calidad del ángulo ANB como prueba diagnóstica de la relación intermaxilar, artículo de revisión.

Ruiz, I. L., García, G. C., & Gómez, M. Á. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets NFC. International journal of scientific management and tourism, 2(1), 81-95.

Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima

metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>.

Sánchez, E. B., Castillo, E. J. C., & Guerrero, B. B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. *Libre Empresa, Dialnet*. 15(1), 9-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586872>.

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162019000100008&script=sci_arttext

Torres, L., & Santos, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S252127372018000200010&script=sci_arttext&lng=pt

Verdesoto, G. J. Z. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Vilchez, C. E. (2018). Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/14737>

Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>

Vizzotti, C., Katz, N., Stecher, D., Aquino, A., Del Valle Juárez, M., & Urueña, A. (2018). Evaluación del uso en adultos de cuatro vacunas: Una encuesta

poblacional en Argentina. Medicina (Buenos Aires), 78(2).
<http://medicinabuenosaires.com/revistas/vol78-18/n2/76-82-Med6765-Vizzotti.p>

Westreicher G. (2021) Variable cualitativa. Economipedia.com. Recuperado de: <https://n9.cl/83h7j>

Zea, M. (2020) Business empresarial. Business Empresarial:
<http://www.businessempresarial.com.pe/deloitte-86-de-empresas-peruanas-considera-de-vital-importancia-el-bienestar-de-sus-colabo>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Engagement	Según Rivera (2020) indica que el engagement es un término que significa “compromiso” en lengua castellana y que ha ido evolucionando a través de los años e involucrando a los principales agentes que intervienen en la organización, tales como los clientes y los colaboradores, creando no solo permanencia o preferencia; también progreso.	La medición de la variable engagement se desarrolla en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 16 ítems el cual está dirigido a todos los clientes del consorcio inglés preuniversitario San Isidro, Ate.	Nivel de satisfacción	Comunicación Fidelidad Solución de reclamos	1-2 3-4 5-6	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Interacción	Puntos de contacto Participación	7-8 9-10	
			Percepción de la imagen corporativa	Relevancia de la marca Imagen competitiva Confianza en la marca	11-12 13-14 15-16	

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V2: Captación de clientes	Según Benavides (2018) define a la captación de clientes como la inversión en publicidad que se da con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y prevenir y ejecutar estrategias para la retención de los actuales	La medición de la variable captación de clientes se desarrolla en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, asimismo, el instrumento está conformado por 16 ítems el cual está dirigido a todos los clientes del consorcio inglés preuniversitario San Isidro, Ate.	Atracción	Necesidad Deseo Confianza	1-2 3-4 5-6	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Retención	Lealtad por inercia Lealtad mercenaria Lealtad del culto	7-8 9-10 11-12	
			Estrategia educacional	Pedagogía	13-14	
				Investigación	15-16	

ANEXO 2: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N Z^2 P x Q}{e^2(N - 1) + Z^2 P x Q}$$

$$n = \frac{640 (1.96)^2 0.5 x 0.5}{(0.05)^2(640 - 1) + (1.96)^2 0.5 x 0.5}$$

n= 240.29

n= 241 Colaboradores

Donde:

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.05

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Instrucciones generales:

La siguiente encuesta permitirá conocer las opiniones y necesidades sobre el servicio educativo brindado en el consorcio educativo San Isidro Labrador.

El objetivo es realizar un análisis general que permita continuar en la mejora como institución educativa. Agradecemos responder con toda sinceridad con una escala del 1 a 5

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

N	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los anuncios publicitarios que utiliza el consorcio educativo son óptimos?					
2	¿Usted recibe oportunamente información de las promociones que ofrece el consorcio educativo?					
3	¿Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por los docentes del consorcio educativo?					
4	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el personal administrativo?					
5	¿Al presentarse algún inconveniente en el desarrollo del aprendizaje de su hijo(a) se le ha brindado la solución inmediata?					
6	¿Al suscitarse algún inconveniente usted ha sido atendido de manera oportuna?					
7	¿Considera adecuados los horarios establecidos por el consorcio educativo para la atención a los padres de familia?					
8	¿Considera óptimo el ambiente ofrecido por el consorcio educativo para la atención a los padres de familia?					
9	¿Participa usted en las actividades célebres y festivas que realiza el consorcio educativo?					
10	¿Participa usted en los eventos y reuniones que convoca el consorcio educativo?					

11	¿Considera usted que el consorcio educativo aporta significativamente en el aspecto científico en la comunidad a la cual brinda su servicio educativo?					
12	¿Considera usted que el consorcio educativo aporta significativamente en el aspecto cultural en la comunidad?					
13	¿Considera usted que el consorcio educativo es uno de los mejores en su comunidad?					
14	¿Ha oído usted comentarios positivos de personas ajenas al consorcio educativo sobre los servicios brindados?					
15	¿Considera que el servicio otorgado por el consorcio educativo es de calidad y óptimo para su(s) hijo(s)?					
16	¿Recomendaría usted el servicio ofrecido por el consorcio educativo a futuros clientes?					
17	¿Considera usted que el servicio de aprendizaje es de calidad?					
18	¿Considera que su hijo(a) recibe sus clases en un ambiente óptimo de acuerdo a sus necesidades?					
19	¿Usted siente que le están brindando información veraz cuando realiza una consulta?					
20	¿Cree que en la escuela todos son bien recibidos, incluyendo a los estudiantes con deficiencias y los que se encuentran temporalmente?					
21	¿Considera usted que el material de aprendizaje para el desarrollo de su hijo(a) es óptimo?					
22	¿Considera usted que los padres de familia tienen participación o influencia en la toma de decisiones de la escuela?					
23	¿Se cumplen los valores que propone la empresa en sus diferentes áreas?					
24	¿Recibe buena atención online sobre los materiales de aprendizaje y/o consulta que realiza?					
25	¿La escuela ofrece un monto de descuento por realizar ciertas acciones (cuando pagan a tiempo sus cuotas o realizar un solo pago para todo el ciclo)?					
26	¿La escuela brinda cupones por derecho de matrícula?					
27	¿Se realizan con frecuencia capacitaciones para los padres de familia?					
28	¿Considera usted que existe lealtad entre todos los integrantes que forman parte de la escuela?					
29	¿La escuela supervisa y mide el nivel de rendimiento de su hijo(a)?					
30	¿Se emplean apoyos audiovisuales y tecnológicos para el aprendizaje de su hijo(a)?					
31	¿Se desarrolla en la escuela el aprendizaje equitativo (grupos de investigación, asesorías, aprendizaje equitativo)?					
32	¿La escuela incentiva a la investigación para el desarrollo sostenible de su hijo(a)?					

ANEXO 4: Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 18

Coeficientes de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 5: Coeficiente de correlación

Tabla 19

Coeficientes de correlación

Valor	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

ANEXO 6: Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPIA
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor(es) del instrumento: DIÁZ AGUILAR JOSUE RUBEN / MORA HUAYLINO JOSÉ LUIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Engagement

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **88%**

Ate, 27 de abril del 2022



 Firma de experto informante
 DNI Nº 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FELIX NAVARRO TAPA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: DIAZ AGUILAR JOSUE RUBEN / MORA HUAYLINOS JOSE LUIS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87%

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: DIAZ AGUILAR JOSUE RUBEN / MORA HUAYLINDO JOSE LUIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Engagement

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				76	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **86%**

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor(es) del instrumento: DIAZ AGUILAR JOSUE RUBEN / MORA HUAYLINOS JOSE LUIS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
FERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%


IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de abril del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: DIAZ AGUILAR JOSUE RUBEN / MORAN HUAYLINDO JOSE LUIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Engagement

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 88%

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: DIAZ AGUILAR JOSUE RUBEN / MORA HUAYLINOS JOSE LUIS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Captación de clientes

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 89%

Ate, 27 de abril del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

ANEXO 7: Autorización

Lima, 22 de mayo del 2021

SEÑORES:

EMPRESA CONSORCIO EDUCATIVO INGLÉS PREUNIVERSITARIO SAN ISIDRO

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo, así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

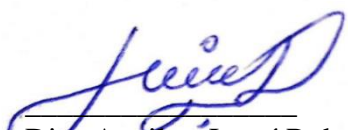
El título propuesto del proyecto de investigación es: Engagement y la captación de clientes en el Consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2021

El proyecto que se desarrollará durante el presente año tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.


Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes e incluir el nombre de la empresa en el título de la investigación y su registro en el repositorio de la Universidad César Vallejo

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente

Atte.



Díaz Aguilar, Josué Rubén
DNI 73950483



Mora Huaylinos, José Luis
DNI 46645597

ANEXO 9: Captura de pantalla Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&o=1851884803&u=1124061395&lang=es

feedback studio JOSE LUIS MORA HUAYLINOS | TURNITIN FINAL - MORA.pdf

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Engagement y la captación de clientes en el consorcio educativo inglés preuniversitario San Isidro, Ate 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración

AUTORES:
Díaz Aguilar, José Rubén (ORCID: 0000-0002-3500-8908)
Mora Huaylinos, José Luis (ORCID: 0000-0003-2655-7086)

ASESOR:
Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERU
2022

Página: 1 de 36 Número de palabras: 9174 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Escribe aquí para buscar

18:51 13/06/2022