



Universidad Nacional

**SAN LUIS GONZAGA**



## **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

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



**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**FACENI**



## EVALUACION DE ORIGINALIDAD

### CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE ICA, 2023**

Presentado por:

**SEBASTIAN RAPHAEL RENÁN SUÁREZ LENGUA** Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **7%** por el cual se otorga el calificativo de:


### APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

**Observaciones:**

Ica, 13 de febrero del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



Dr. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA  
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



**LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE UN  
CENTRO DE IDIOMAS DE ICA, 2023.**

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de.

Licenciado en Negocios Internacionales.

Línea de investigación.

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**INFORME FINAL DE TESIS**

Autor:

Bach. SUAREZ LEGUA, Sebastián Raphael Renán

Asesor:

Dr. Héctor William Carlos Cruces

ID ORCID: 0000-0001-6590-5562

**Ica, Perú**

**2024**

### **DEDICATORIA**

Le ofrezco esta pesquisa a mis progenitores por el sostén ofrecido, el empeño a lo superior de los años de carrera y a mis hermanos por la estimulación en los instantes en lo que requerí de forma absoluto.

### **AGRADECIMIENTOS**

Reconozco a mi creador por acompañarme y demostrarme siempre su lealtad; a mis progenitores, hermanos y compañeros por infundirme a perfeccionar todos los días y a los sujetos que me desplegaron las puertas para perfeccionar en el aspecto profesionalista, quienes con su extensa vivencia me han consentido aprender.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	12
III. RESULTADOS .....	14
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES .....	49
VI. RECOMENDACIONES .....	50
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
VIII. ANEXOS.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Identidad corporativa .....	10
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Captación de clientes .....	11
Tabla 3.	Respuestas de la pregunta 1 .....	14
Tabla 4.	Respuestas de la pregunta 2 .....	15
Tabla 5.	Respuestas de la pregunta 3 .....	16
Tabla 6.	Respuestas de la pregunta 4 .....	17
Tabla 7.	Respuestas de la pregunta 5 .....	18
Tabla 8.	Respuestas de la pregunta 6 .....	19
Tabla 9.	Respuestas de la pregunta 7 .....	20
Tabla 10.	Respuestas de la pregunta 8 .....	21
Tabla 11.	Respuestas de la pregunta 9 .....	22
Tabla 12.	Respuestas de la pregunta 10 .....	23
Tabla 13.	Respuestas de la pregunta 11 .....	24
Tabla 14.	Respuestas de la pregunta 12 .....	25
Tabla 15.	Respuestas de la pregunta 13 .....	26
Tabla 16.	Respuestas de la pregunta 14 .....	27
Tabla 17.	Respuestas de la pregunta 15 .....	28
Tabla 18.	Respuestas de la pregunta 16 .....	29
Tabla 19.	Respuestas de la pregunta 17 .....	30
Tabla 20.	Respuestas de la pregunta 18 .....	31
Tabla 21.	Respuestas de la pregunta 19 .....	32
Tabla 22.	Respuestas de la pregunta 20 .....	33
Tabla 23.	Respuestas de la pregunta 21 .....	34
Tabla 24.	Respuestas de la pregunta 22 .....	35
Tabla 25.	Respuestas de la pregunta 23 .....	36
Tabla 26.	Respuestas de la pregunta 24 .....	37
Tabla 27.	Respuestas de la pregunta 25 .....	38
Tabla 28.	Respuestas de la pregunta 26 .....	39
Tabla 29.	Respuestas de la pregunta 27 .....	40
Tabla 30.	Respuestas de la pregunta 28 .....	41
Tabla 31.	Respuestas de la pregunta 29 .....	42
Tabla 32.	Respuestas de la pregunta 30 .....	43
Tabla 33.	Comprobación de la Hipótesis General .....	44

Tabla 34.	Comprobación de la Hipótesis específica 1 .....	45
Tabla 35.	Compobración de la Hipótesis específica 2 .....	46
Tabla 36.	Compobración de la Hipótesis específica 3 .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1.	Resultados de la pregunta 1 .....	14
Gráfico 2.	Resultados de la pregunta 2 .....	15
Gráfico 3.	Resultados de la pregunta 3 .....	16
Gráfico 4.	Resultados de la pregunta 4 .....	17
Gráfico 5.	Resultados de la pregunta 5 .....	18
Gráfico 6.	Resultados de la pregunta 6 .....	19
Gráfico 7.	Resultados de la pregunta 7 .....	20
Gráfico 8.	Resultados de la pregunta 8 .....	21
Gráfico 9.	Resultados de la pregunta 9 .....	22
Gráfico 10.	Resultados de la pregunta 10 .....	23
Gráfico 11.	Resultados de la pregunta 11 .....	24
Gráfico 12.	Resultados de la pregunta 12 .....	25
Gráfico 13.	Resultados de la pregunta 13 .....	26
Gráfico 14.	Resultados de la pregunta 14 .....	27
Gráfico 15.	Resultados de la pregunta 15 .....	28
Gráfico 16.	Resultados de la pregunta 16 .....	29
Gráfico 17.	Resultados de la pregunta 17 .....	30
Gráfico 18.	Resultados de la pregunta 18 .....	31
Gráfico 19.	Resultados de la pregunta 19 .....	32
Gráfico 20.	Resultados de la pregunta 20 .....	33
Gráfico 21.	Resultados de la pregunta 21 .....	34
Gráfico 22.	Resultados de la pregunta 22 .....	35
Gráfico 23.	Resultados de la pregunta 23 .....	36
Gráfico 24.	Resultados de la pregunta 24 .....	37
Gráfico 25.	Resultados de la pregunta 25 .....	38
Gráfico 26.	Resultados de la pregunta 26 .....	39
Gráfico 27.	Resultados de la pregunta 27 .....	40
Gráfico 28.	Resultados de la pregunta 28 .....	41
Gráfico 29.	Resultados de la pregunta 29 .....	42
Gráfico 30.	Resultados de la pregunta 30 .....	43

## RESUMEN

La pesquisa tuvo como finalidad resolver como la imagen visual se conecta con la captación de parroquianos de un instituto de idiomas de Ica, 2022. La pesquisa es de tipo aplicado, de grado descriptivo, relacional y transversal, de modelo no experimental, usando la entrevista como método de recaudación de informes y el formulario como herramienta, determinando un muestreo de 100 personas entre estudiantes, cooperadores y ex alumnos del instituto de idiomas.

Lo que está claro es que, en relación a los objetivos generales de la encuesta, el 60% de los encuestados cree que la figura de la compañía es fundamental para atraer a los clientes del centro de idiomas Ica en 2022. Sin embargo, se han identificado fallas y esta relación es inestable por la falta de la misma. Estrategias del Centro de Idiomas encaminadas a perfeccionar, robustecer y variar enfoques y complementos que actualmente son importantes para la rivalidad y sustentabilidad de la asociación. Los elementos que conforman la imagen de una compañía son la cultura organizacional, la comunicación corporativa, la imagen visual y la calidad del servicio. Estos elementos son fundamentales para fortalecer la imagen de la empresa y mejorar el aprendizaje de los clientes del centro de idiomas, ya que permiten a los estudiantes beneficiarse de mejoras en la cualidad de la enseñanza, los procesos internos y las estrategias de crecimiento, esta experiencia se transmite a los clientes potenciales para influir en sus decisiones de gasto.

**Palabras claves:** Identidad, corporación, captación, clientes.

## **ABSTRACT**

The purpose of the study was to discover how visual images relate to the selection of parishioners of Ika Language Academy 2022. The study is a case study, descriptive, relational and transversal, and belongs to a non-experimental research model that uses interviews as method to collect reports and tables as a tool to identify 100 people among students, associates and graduates. . of the Language School test. It is clear that in relation to the general objective of the survey, 60% of respondents believe that the company's performance will be decisive in attracting customers to Ika Sprogcentras in 2022. However, errors have been found where the relationship was unstable due to your absence. The Language Center strategy aims to improve, strengthen and transform the approaches and extensions that are currently important for the competitiveness and sustainability of the association. The elements that make up a company's image include organizational culture, corporate communication, visual image and service quality. These elements are essential to strengthen the company's image and improve the training of the language center's clients, since they allow students to benefit from improvements in the quality of learning, internal processes and growth strategies, as well as transfer this experience to potential customers, influencing their decision-making. for expenses.

**Keywords:** Identity, corporation, recruitment, clients.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **A. Planteamiento del problema**

La captación del cliente ha permitido que muchas organizaciones crezcan o se reduzcan en los últimos años, permitiéndoles lograr resultados positivos a través de una variedad de estrategias. Hoy en día, las organizaciones se esfuerzan por lograr más. Los clientes obtienen artículos y/o prestaciones más individualizadas que pueden aportar valor añadido y saciar las necesidades de consumo de los usuarios. Nuevamente, no sólo los productos y/o servicios, sino todos los procesos.

Como se indicó en el apartado anterior, la carencia de una identidad visual y todo lo relacionado con ella afectará la propuesta de la agencia en términos de desarrollo y captación de parroquianos, por lo que la destreza del consumidor al utilizar los bienes y/o servicios entregados. Cuando un cliente se va con una experiencia mala con un artículo y/o prestación, tiene en su cerebro el ideal de que experimentará la misma decepción si vuelve a consumir el mismo producto y/o servicio. Además, es importante considerar el grado de comodidad del parroquiano que se presenta, ya que se relaciona no sólo con el consumo del artículo y/o prestación, sino también con la veteranía general desde que el consumidor ingresa a la compañía hasta que sale de la misma, puede crear una figura negativa de la asociación, influenciando en sus decisiones de gasto y fines comerciales. Existe una correlación entre la identidad organizacional y la adquisición de consumidores, siendo esta actual implicación de la primera.

### **B. Antecedentes de la investigación**

#### **a. Antecedentes internacionales**

**Peña, L. y Varela, S. (2023)** “Plan de comunicación integrada de mercadeo digital para la fidelización y captación de clientes de PrintSpot”. Universidad Tecnológica Centroamericana. Tegucigalpa - Honduras. El objetivo de este proyecto fue desarrollar un método integral de comunicado de mercadotecnia virtual, con la finalidad de examinar los complementos secretos de la estrategia de comunicación y marketing virtual para fidelizar y actuales consumidores para la compañía. Esta pesquisa examina los planteamientos de comunicado actuales de una compañía y propone métodos que pueden ayudar a integrar la comunicación de marketing digital para entregar un mensaje coherente a un grupo objetivo representado por dos personas compradoras, impulsando así los objetivos de alcance. El método de indagación uso enfoque mixto, de alcance descriptivo, transversal no experimental mediante encuestas, entrevistas a expertos y observaciones. Entre los hallazgos más importantes, la entrega a tiempo es la causa que más

incide en las resoluciones de adquisición de los consumidores, seguido del servicio al cliente. La social media preferida de la población de estudio es Instagram, y el tipo de argumento que más les aprecia mirar es el esclarecedor. Por ello, se recomienda implementar un plan integral de comunicación de mercadotecnia virtual que acceda el uso de métodos de marketing atractivos combinados con una planificación de contenidos para reorganizar la estrategia comunicativa de la marca.

**López, E. (2021)** “Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil”. Para alcanzar la titulación en Mercadotecnia. UEPSE. Ecuador. Las estrategias de la empresa correctamente aplicadas y orientadas al posicionamiento pueden lograr la estimación inevitable entre los parroquianos, aumentando así su grado de credibilidad y conquistando a los clientes en el segmento de emporio al que se ofrece el artículo o prestación ofertada. La finalidad primordial de esta pesquisa es acrecentar planteamientos de mercadotecnia para atraer consumidores. El método utilizado combina métodos mixtos usando diferentes formas y reglas, como conjuntos centrados, encuestas, conversaciones para dotar a la empresa del conocimiento necesario para desarrollar un planteamiento estrategia de mercadotecnia que espera atraer la atención de parroquianos potenciales a través de sus medios de comunicación, aumentando así las ventas. La investigación analiza los clientes de la organización, su competencia directa y las diferencias en los servicios habientes entre los distintos contendientes para determinar la perfecta estrategia y tipo de oferta necesaria para la campaña.

**Orrala, V. (2019)** “Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del Hotel Internacional, Cantón Salinas, provincia Santa Elena, año 2018”. Para alcanzar la licencia de Ingeniero en administración de compañías. Ecuador. La finalidad fundamental del actual estudio es esclarecer los modelos de planteamiento de mercadotecnia para el posicionamiento de hoteles que actualmente no cuentan con publicidad para mejorar en el mercado hotelero utilizando métodos adecuados. Herramientas. Para ganar reconocimiento, por la cantidad de lugares para vivir en el país, es necesario crear servicios diferentes a la contienda. La técnica usada es exploratoria y descriptiva, que combina la investigación cualitativa con la investigación cuantitativa y utiliza herramientas de investigación para obtener información y comprender la situación actual del hotel, lo que ayudará al posicionamiento del hotel en el emporio. Las conclusiones

sugieren que los hoteles deberían desenvolver planteamientos de mercadotecnia que utilicen tecnologías como las social media como primordial medio de autopromoción e implementar marketing online y vídeo para llegar a clientes potenciales.

#### **b. Antecedentes nacionales**

**Sevillano, J. (2022)** “La identidad corporativa y su relación con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022”. Para alcanzar la titulación en Administración. Lima-Perú. El propósito de este estudio es resolver la conexión entre imagen visual y atracción de parroquianos. Los métodos utilizados tienen un diseño no experimental – transversal, con métodos cuantitativos, aplicados y relevantes. El nivel descriptivo hace referencia a una muestra de 92 estudiantes de inglés avanzado. Los resultados del estudio del Pearson fueron que el valor  $r$  fue 0,870 y el valor  $p$  fue  $0,000 < 0,01$ . En resumen, la hipótesis de la pesquisa confirmada muestra que hay una relación superior, verdadera y fundamental entre las inconstantes anteriores. Por ello, se considera fundamental mejorar todos los elementos que se esconden en la imagen de la empresa, de modo que la forma de conseguirlo es aumentar el nivel de atracción de consumidores del instituto de idiomas y transmitir la experiencia de vida de los estudiantes a los clientes potenciales en una manera positiva.

**Diaz, W. (2022)** “Imagen corporativa y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa Ceprovasc, La Libertad 2022”. Para alcanzar la titulación en Administración y Negocios Internacionales. UPN. Lima-Perú. La finalidad es resolver la conexión entre imagen corporativa y fidelización de consumidores; este estudio utilizó un método cuantitativo, correlacional y un modelo no experimental, y se utilizaron dos cuestionarios como herramientas de indagación. Se ajustaron y usaron 20 clientes seleccionados mediante muestreo de conveniencia, y se encontró que hay una correlación verdadera y robusta entre la imagen empresarial y la lealtad del cliente. Según el estadístico de Pearson el coeficiente es 0,791, lo que aprueba la hipótesis alternativa. La tasa de adopción fue del 45% y la representación de la figura de la empresa fue positiva. La dimensión de figura comercial es media (35%), figura estratégica es verdadera (45%), figura emocional es verdadera (60%) y figura colectiva es verdadera (65%). La lealtad es alta: 55%. La dimensión nivel de adquisición es media (55%), la dimensión percepción del servicio es alta (60%) y la dimensión lealtad es media (30%). Por último, el servicio y la

fidelización muestran una correlación verdadera y moderada entre la imagen empresarial y la decisión de compra con coeficientes de 0,688, 0,579 y 0,670, respectivamente.

**Pizarro, G. (2022)** “Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021”. Para alcanzar la titulación en Administración de Negocios. UCV. Perú. La metodología utilizada fue básica, utilizando métodos cuantitativos y un modelo no experimental. El método de entrevista es la recopilación de datos mediante cuestionarios. Se realizó un censo de 70 colaboradores en la zona de mercadotecnia. El instrumento fue validado por expertos. La correlación Rho de Spearman obtenida para las conclusiones conseguidas para las inconstantes mercadotecnia virtual y adquisición de consumidores fue de 0.688, lo que significa que estas variables tienen cierto grado de relación. En la dimensión de las variables publicidad comercial y atracción de clientes, los resultados indicaron que hay una muy buena relación positiva de Spearman de 0,858. También hay una señal. El coeficiente de dos colas es  $0.000 > 0.05$ , por lo que se refuta la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: Hay una conexión verdadera significativa entre las promociones comerciales y la atracción de consumidores en el restorán de Huacachina Ica en el año 2021.

**Bravo, J. (2019)** “La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018”. UCSTM. Perú. La imagen empresarial y la impresión que los clientes tienen de ella se ha transformado en un impulso para la empresa, especialmente para la unidad financiera Chiclayo, la cual ha observado que en ocasiones sus clientes ya no remudan varios de los artículos ofrecidos, por lo que está pesquisa tiene como finalidad resolver la imagen empresarial y su choque en la impresión general. Utilizamos cuestionarios como herramientas de investigación y encuestamos a 9,841 clientes utilizando tecnología de encuesta de escala Likert y seleccionamos aleatoriamente a 370 clientes, incluido Chiclayo, una reconocida institución financiera de la zona. El formulario utilizado se sostiene en 5 dimensiones: ubicación, empleados, responsabilidad colectiva, precio justo e impacto general. Las conclusiones conseguidas muestran que la dimensión particular 4.01 tiene la mayor influencia y la posición 3.01 tiene la dimensión menos influyente. Es bien sabido que los largos tiempos de transacción bancaria combinados con un menor número de sucursales crean una mala impresión y la insatisfacción del cliente.

### c. Antecedentes locales

Una pesquisa e indagación bibliográfica de las inconstantes, administración de inventarios y costes de inventarios de una empresa en Ica, 2023 y se dedujo que nuestra pesquisa presente no tiene marco local.

### C. Bases teóricas

- **Identidad corporativa**

Medina y Rodríguez (2011) sostienen que:

La identidad empresarial consta de normas que pueden personalizarse y sirve como unidad principal de la asociación, y consta de varias partes de la organización, incluida su historia, creencias y filosofía, los tipos de tecnología utilizada, los propietarios, las personas que trabajan en ella, la personalidad de la empresa. Líderes, valores y estrategias morales y culturales (p. 30).

Según el apartado anterior, la identidad corporativa consta de varios componentes que hacen a la empresa única y algo diferente. Estos componentes incluyen todos los elementos de la organización, desde los ingredientes, materias primas y tecnologías que utilizan influyen en las creencias, la conducta y la naturaleza de los sujetos. De este modo, una buena gestión de estos elementos permite a los clientes percibir una imagen verdadera de la asociación, influyendo así en el comportamiento de sus parroquianos. Asimismo, crear una imagen positiva y transferible del producto o servicio ofrecido que promueve el crecimiento.

- **Importancia de la identidad corporativa:**

La identidad empresarial accede a las compañías comunicar notoriamente sus fines, principios y conocimiento para distinguirse del resto de asociaciones.

Una imagen corporativa clara sin duda beneficiará a todos. A la hora de crear la identidad empresarial de una compañía, es importante tener en cuenta a nuestros clientes, nuestras unidades de negocio, nuestra sociedad, pero también la propia marca y, por tanto, también a los socios y empleados. Todos deben sentirse cómodos implicados en su lugar de trabajo, contribuyendo a la imagen de marca y convirtiéndolos en embajadores de la empresa. No hay duda de que una imagen empresarial inspiradora aumentará la motivación y la visibilidad empresarial para todos.

- **Dimensiones de la identidad corporativa:**

- **Cultura corporativa:** Es un grupo de normativas, creencias y principios de comportamiento compartidos que rigen a los integrantes de una asociación y se reflejan en su conducta. Detrás de estos comportamientos o principios compartidos se encuentran las normas y valores marcados por la filosofía corporativa. Estas normas y valores guiarán el comportamiento que la empresa espera reflejar en la sociedad.

- **Valores corporativos:** Generan patrones consistentes de conducta que ayudan a los empleados a entender plenamente sus responsabilidades y limitaciones laborales y responder de un determinado modo.
- **Pautas de conducta:** Un patrón de comportamiento es un grupo de conductas perceptibles y mensurables ejecutados por los integrantes de una asociación. Son los enfoques observables del crecimiento de la identidad empresarial y encarnan las creencias de la compañía.

- **Captación de clientes**

La captación de consumidores debe incluir distintos planteamientos que puedan conseguir actuales individuos o clientes, y para ello debe centrarse en 3 aspectos principales de la adquisición de clientes. El primero es identificar las necesidades del cliente; esto requiere una comprensión del perfil del parroquiano para acrecentar e impulsar planteamientos específicos para cada fracción. El segundo es entender la oferta.

La empresa identificará las resistencias, peculiaridades y ventajas competitivas de sus productos y/o servicios y los comparará con sus competidores y realizará investigaciones. Finalmente, ofrecemos un servicio diferenciado que tiene como objetivo brindar a los consumidores la cordialidad de que los artículos y/o prestaciones que consumen están hechos a la medida de sus necesidades y cada vez más personalizados para su beneficio.

- **Importancia de la captación de clientes:**

La captación de parroquianos potenciales es el primordial paso en un procedimiento de salidas exitoso porque abre un mundo de oportunidades para los vendedores y sus clientes potenciales.

- Dimensiones de la captación de clientes:

- **Comunicación corporativa:** Es un procedimiento estrategia que incluye acciones programadas comunicadas por medio de recados escritos, visuales, orales, etc., diseñadas para alcanzar finalidades estrategias que determinan el posicionamiento.

Gestionar la asociación incluyendo a consumidores externos e internos por medio de cualquier medio o canal (virtual y físico) disponible para el negocio.

- **Comunicación interna:** Juega un papel significativo en la administración del talento y se convierte en una programa de unión entre todos los actores de cualquier asociación. El propósito de la asociación es animarse mutuamente, ayudar a promover los informes en todos los grados y rebuscar diversos intercambios internos de información.

- **Comunicación externa:** Se entiende que el cambio planeado y mensajes preestablecidos entre la organización y el mercado, entendido como cualquier público ajeno a la organización. Las audiencias externas incluyen la comunidad financiera, los medios de comunicación, las comunidades locales, el gobierno, residentes, clientes, etc. El objetivo de esta comunicación es robustecer la imagen empresarial, que es figura de la organización aceptada por el mercado o los stakeholders.

#### **D. Marco conceptual**

- **Calidad de servicio**

Se indica como la variación entre las perspectivas del consumidor y el bienestar con los artículos y/o prestaciones consumidas. Esta definición se basa en satisfacer diversos aspectos de las necesidades del consumidor.

- **Creencias**

Se indican como pensamientos en los que creen los integrantes de una asociación. De manera similar, las compañías utilizan estas convicciones para alinear y lograr sus objetivos, y los empleados internalizan y pueden creer en estos objetivos.

- **Colores corporativos**

Los colores comerciales se indican como tonos y colores asociados con logotipos y símbolos de marcas. Además, tienen la capacidad de transmitir valores y generar asociaciones en el cerebro de los parroquianos.

- **Identidad visual**

La imagen empresarial se indica como complementos visuales de la asociación que son fácilmente visibles al ojo humano y cuya finalidad es informar y trasladar al grupo final la definición de marca, los enfoques de la entidad y la correspondiente promoción de la asociación.

#### **E. Problemas de la investigación**

- a. **Problema general**

¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022?

- b. **Problemas específicos**

**PE1:** ¿De qué manera la cultura corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022?

**PE2:** ¿En qué medida los valores corporativos se relacionan con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022?

**PE3:** ¿De qué manera las pautas de conducta se relacionan con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022?

#### **F. Justificación**

La identidad empresarial es un instrumento significativo para que las compañías atraigan clientes de forma eficaz. La profesionalidad de la empresa en la implementación de planteamientos de mercadotecnia para perfeccionar su identidad determina el impacto de la imagen positiva de la compañía.

El mercado actualmente es altamente competitivo, por lo que se desarrolla este proyecto para que las empresas entiendan sus debilidades y fortalezas sobre la identidad corporativa y puedan perfeccionar y ser más competitivas en la industria.

De esa manera, obtengan los instrumentos adecuados para que pueda crear el entorno adecuado para la gestión.

#### **G. Objetivos de la investigación**

##### **a. Objetivo general**

Determinar cómo la identidad corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

##### **b. Objetivos específicos**

**OE1:** Analizar cómo la cultura corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**OE2:** Analizar cómo los valores corporativos se relacionan con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**OE3:** Determinar cómo las pautas de conducta se relacionan con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

#### **H. Hipótesis de la investigación**

##### **a. Hipótesis general**

La identidad corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

##### **b. Hipótesis específicas**

**HE1:** La cultura corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**HE2:** Los valores corporativos se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**HE3:** Las pautas de conducta se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

#### **I. Variables de la investigación**

##### **a. Variable independiente**

Identidad corporativa

**b. Variable dependiente**

Captación de clientes

## J. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variable (X): Identidad corporativa*

<b>Título:</b> La identidad corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.				
<b>Variable (X)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Identidad corporativa.	Es un método de recomendación proactivo que realiza campañas de mercadotecnia en la web para conseguir el interés de los usuarios. Se refiere al término online, que significa todo lo que sucede en las redes virtuales a través de la navegación y las redes sociales, sin embargo, el mundo offline es el mundo real y se refiere al mundo gestionado por los usuarios (Selman, 2017).	Para medir la variable se utilizará 3 dimensiones: Cultura corporativa, Valores corporativos y Pauta de conducta.	Cultura corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de catarsis</li> <li>• Sabe escuchar</li> </ul>
			Valores corporativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensamiento crítico</li> </ul>
			Pauta de conducta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación efectiva</li> </ul>

**Tabla 2***Matriz de operacionalización de variable (Y): Captación de clientes*

<b>Título:</b> La innovación en el trabajo remoto y su relación con el desempeño laboral en las empresas de la ciudad de Ica, 2023.				
<b>Variable (Y)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Captación de clientes.	Se refiere al interés de su empresa o mercado por atraer la atención de los clientes; Actualmente el mercado empresarial es más competitivo en términos de atracción de clientes donde El acceso a la información hace que los consumidores conozcan mejor los productos que deben comprar y utilizar, lo que obliga a las empresas a desarrollar productos basados en las fatalidades de los parroquianos. Las compañías deben ser conscientes de esto, dados los gustos cambiantes y las decisiones complejas, porque las primeras impresiones importan. (Mesén, 2011; Barquero J., Rodríguez, Barquero M., Huertas 2007; Bruneta 2014).	Esta variable se puede medir a través de 3 dimensiones: Comunicación corporativa, comunicación interna y comunicación externa.	Comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de ausencias.</li> <li>• Número de horas trabajadas por día.</li> <li>• Número de días trabajando desde casa.</li> </ul>
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de metas planteadas</li> <li>• N° de metas cumplidas</li> </ul>
			Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos</li> <li>• Recompensas</li> </ul>

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### A. Tipo, nivel y diseño de investigación

#### Tipo de investigación

Este proyecto de investigación se considera un tipo de investigación aplicada. Según Yerén, A. (2019) depende de las reflexiones existentes para ser consciente u ocuparse de la cuestión que ha surgido, su aplicación es rápida. La revisión aplicó la información obtenida prácticamente para luego quedarse a la espera de los resultados y estudiarlos, estos diagnósticos servirán de ayuda para la dinámica en la mejora de la ejecución.

#### Nivel de investigación

Esta pesquisa es de nivel descriptivo, correlacional y transversal. Al respecto Bernal (2010) considera que el grado es descriptivo se basa básicamente en métodos como encuestas, tablas, entrevistas, encuestas y revisiones bibliográficas.

Por otro lado, Hernández et al. (2011) demostraron que esto es correlacional porque los volátiles se relacionan mediante grupos predecibles o modelos de grupo.

La orientación transversal de todos los estudios produce mediciones individuales a lo largo del tiempo y pretende analizar inconsistencias o correlaciones entre ellas (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

#### Diseño de investigación

El diseño será no experimental porque las variables no serán manipuladas, mucho menos cambiadas o modificadas, simplemente se observará el fenómeno y con base en dichas observaciones se analizará y demostrará el comportamiento de las variables. Nuevamente se trata de un estudio transversal, ya que el estudio solo se realizará en un intervalo de tiempo, centrándose en el 2022, y no analizará la conducta de las inconstantes en periodos de tiempo distintos a los mencionados anteriormente.

### B. Población, muestra materia de investigación

#### Población

Formada por 139 personas entre estudiantes, trabajadores y ex alumnos del instituto de idiomas.

#### Muestra

Se determino una muestra de 100 personas entre estudiantes, trabajadores y ex alumnos del instituto de idiomas:

$$n = \frac{S^2 x N x P x R}{E^2 x (N - 1) + S^2 x P x R}$$

Donde:

N = Población, cuyo valor es 139

S = Nivel de confianza al 95%, cuyo valor es 1.96

E = Error muestral, cuyo valor es 5

P = Probabilidad de éxito, cuyo valor es 50

R = Probabilidad de fracaso, cuyo valor es 50

$$n = \frac{1.96^2 \times 139 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (139 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 100$$

### **Técnica de recolección de datos**

El método de investigación es la entrevista, ya que se basa en realizar interrogantes a los cooperadores con la finalidad de conseguir los datos necesarios y lograr los objetivos del trabajo.

### **Instrumentos de recolección de datos**

La herramienta de investigación fue un cuestionario compuesto por respuestas a preguntas generales relacionadas con las variables evaluadas. Además, se elaboraron dos cuestionarios para que los participantes pudieran ser evaluados en función de sus respuestas.

### **Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados**

MS EXCEL. Se usará para describir el material en detalle y usar informes para generar cuadros. Nuevamente, se creará un gráfico para entender el resultado logrado.

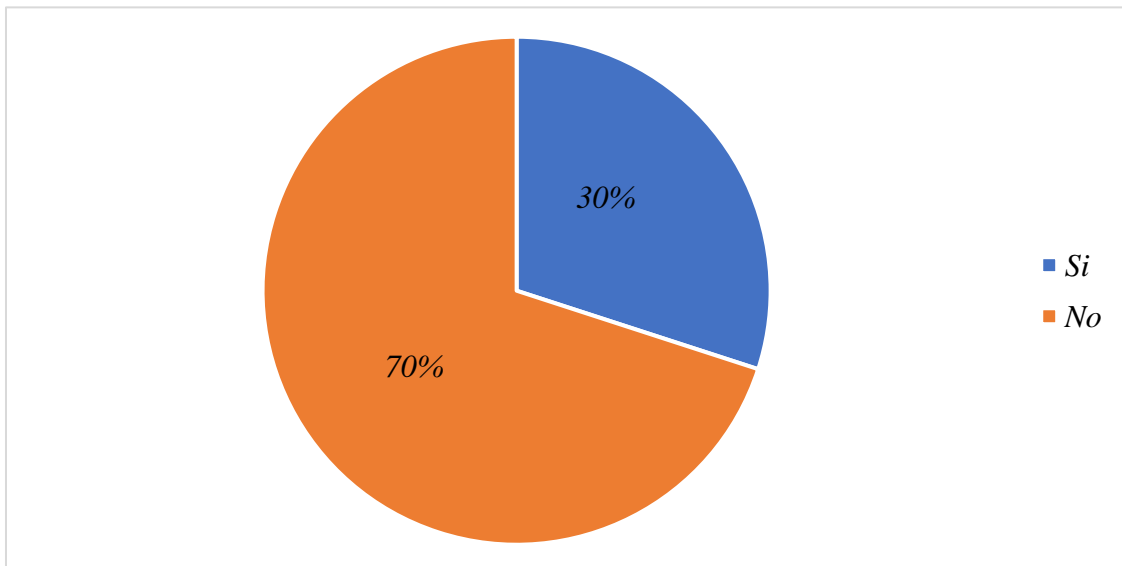
SPSS. El SPSS efectuará el estudio apropiado de figuras y gráficos en función de las inconstantes y dimensiones para comprobar la hipótesis.

### III. RESULTADOS

Tabla 03:  
Respuestas de la interrogante 01

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Figura 01:  
Respuestas de la interrogante 01

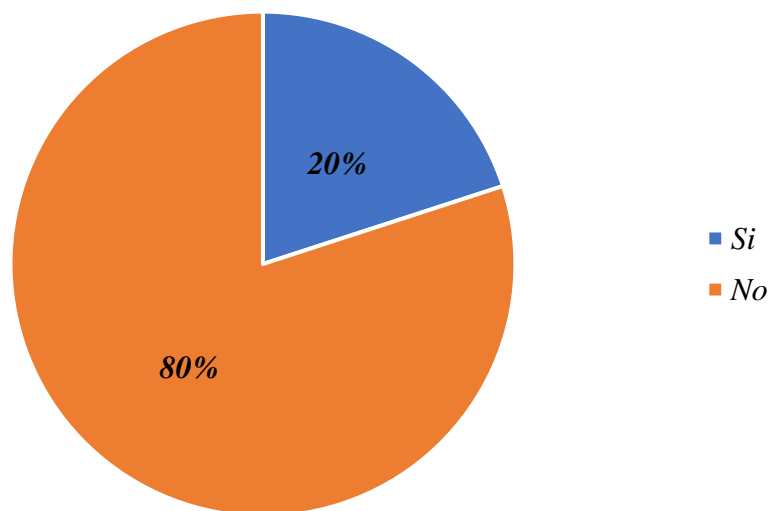


Se ha podido resolver que el 70% de los indagados estima que los profesores no orientan las finalidades importantes del instituto de idiomas y los orientan hacia su consecución, Asimismo, hay un 30% que indica lo opuesto.

Tabla 04:  
Respuestas de la interrogante 02

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 02:  
Respuestas de la interrogante 02

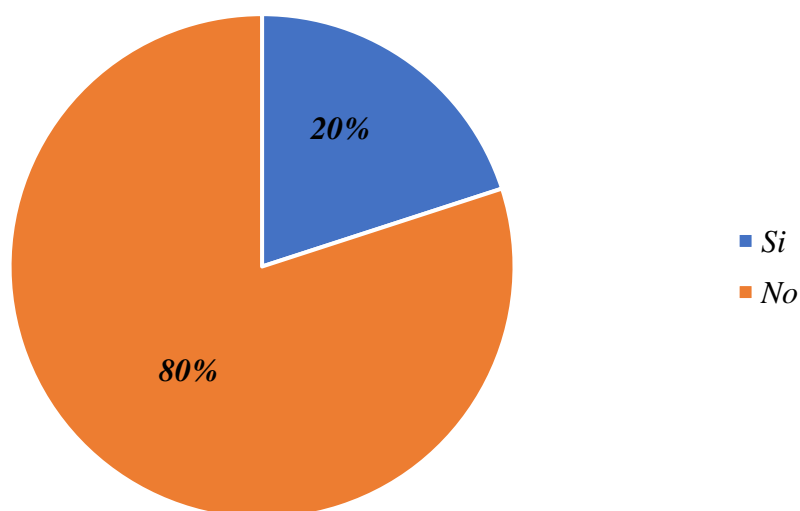


Se puede analizar que el 80% de los indagados indica que el nivel profesional del profesor no da la oportunidad de comprender mejor el contenido del idioma. Asimismo, hay un 20% que estima lo opuesto.

Tabla 05:  
Respuestas de la interrogante 03

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Figura 03:  
Respuestas de la interrogante 03

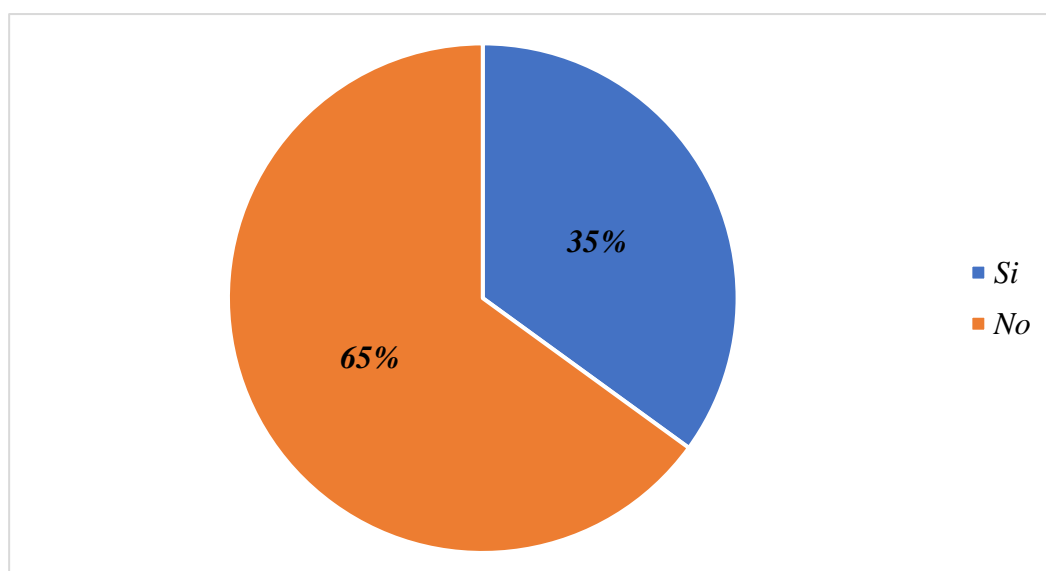


Se ha podido determinar que el 80% de los indagados consideran que la perfección continua de los procedimientos institucionales no incide en la calidad del servicio de los institutos de idiomas. Asimismo, hay un 20% que indica lo opuesto.

Tabla 06:  
Respuestas de la interrogante 04

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 04:  
Respuestas de la interrogante 04

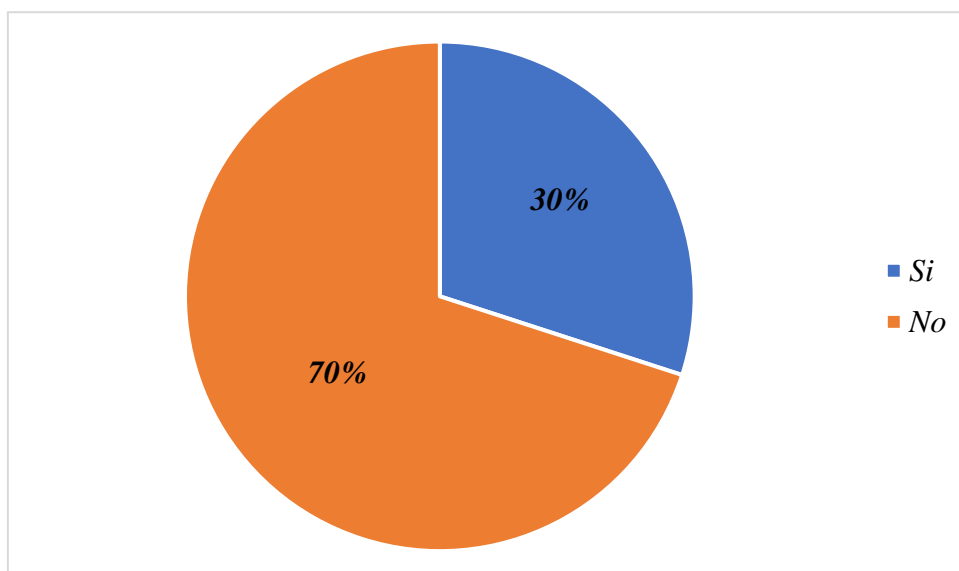


Se puede resolver que el 65% de los indagados estima que el instituto de idiomas no recopila informes sobre los alumnos para la valuación de los profesores. Asimismo, hay un 35% de ellos que indica lo opuesto.

Tabla 07:  
Respuestas de la interrogante 05

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 05:  
Respuestas de la interrogante 05

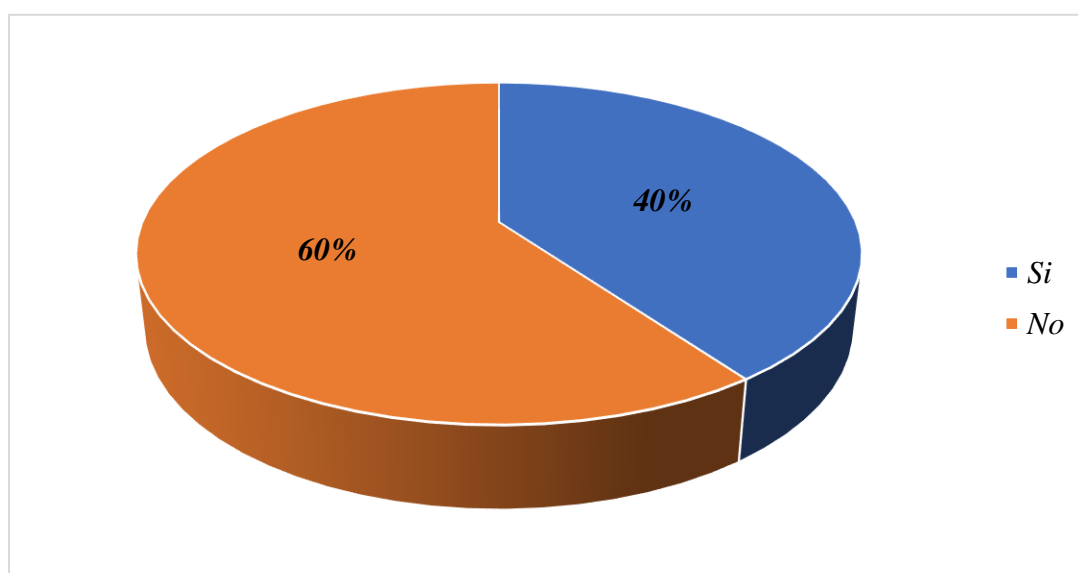


Se puede analizar que el 70% de los indagados estima que no está satisfecho con la forma en que conoció el centro de idiomas. Asimismo, hay un 30% que indica tener entendimiento.

Tabla 08:  
Respuestas de la interrogante 06

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 06:  
Respuestas de la interrogante 06

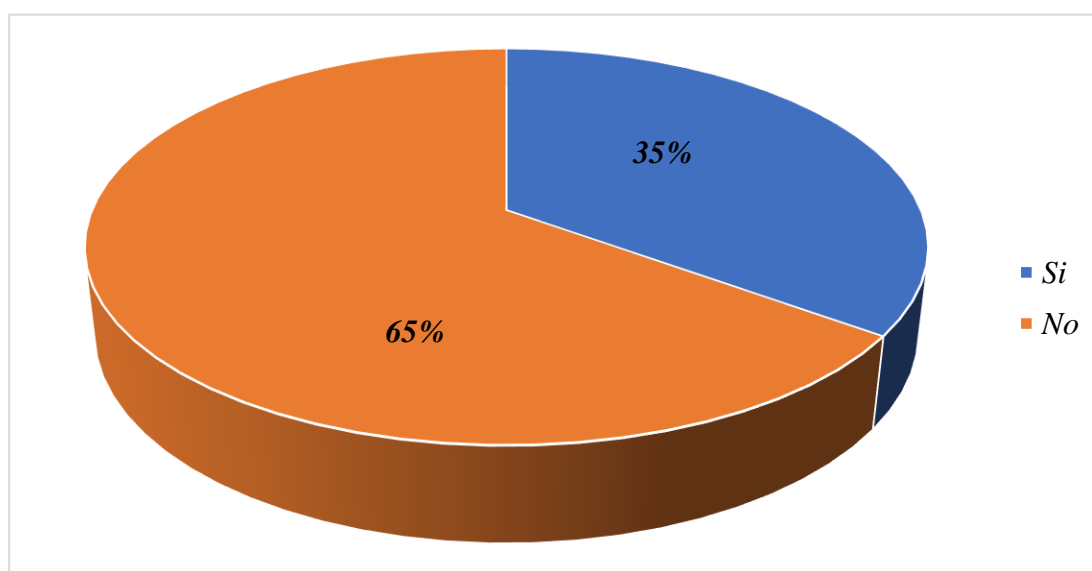


Se puede analizar que el 60% de los indagados estima que no existe influencia de los valores que promueve la organización en el desarrollo estudiantil. Asimismo, hay un 40% que indica lo opuesto.

Tabla 09:  
Respuestas de la interrogante 07

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Figura 07:  
Respuestas de la interrogante 07

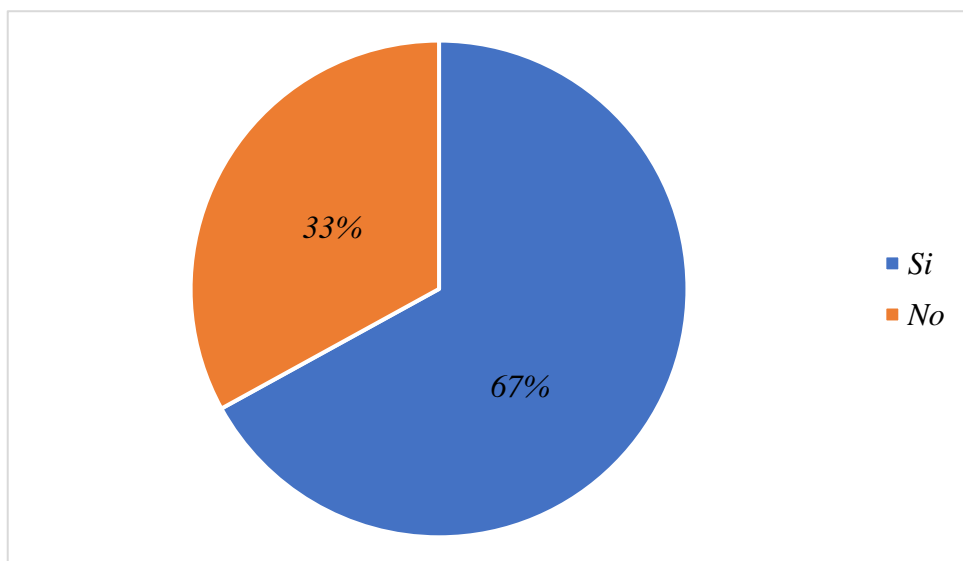


Se puede determinar que el 63% de los indagados piensa que cuando el profesor evalúa, no es ético al asesorar y retroalimentar a los estudiantes, le sigue un 35% que expresa lo contrario.

Tabla 10:  
Respuestas de la interrogante 08

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	33	33
<i>No</i>	67	67
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 08:  
Respuestas de la interrogante 08

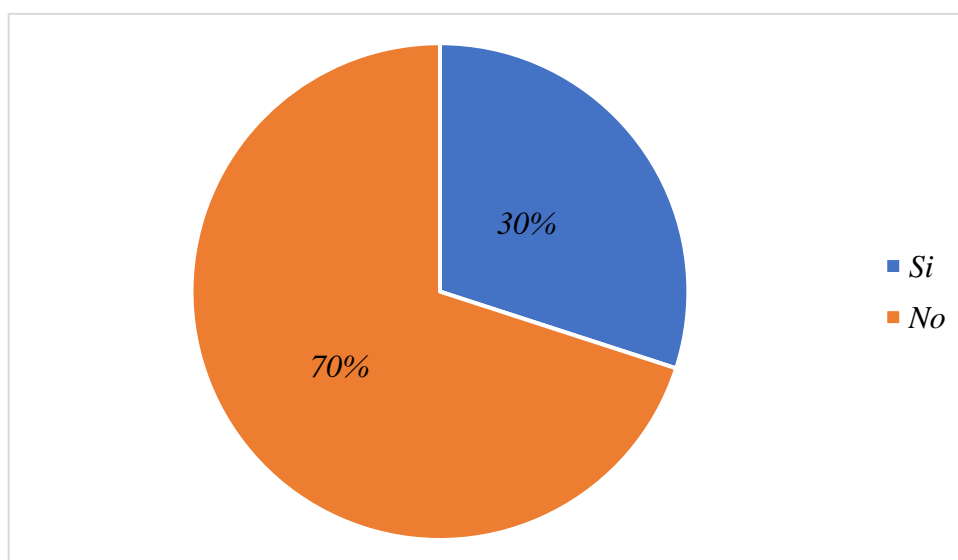


Se puede analizar que el 67% de los indagados estima que los estudios del centro de idiomas se pueden consultar en otros centros especializados. Asimismo, el 33% indica lo opuesto.

**Tabla 11:**  
**Respuestas de la interrogante 09**

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 09:  
Respuestas de la interrogante 09

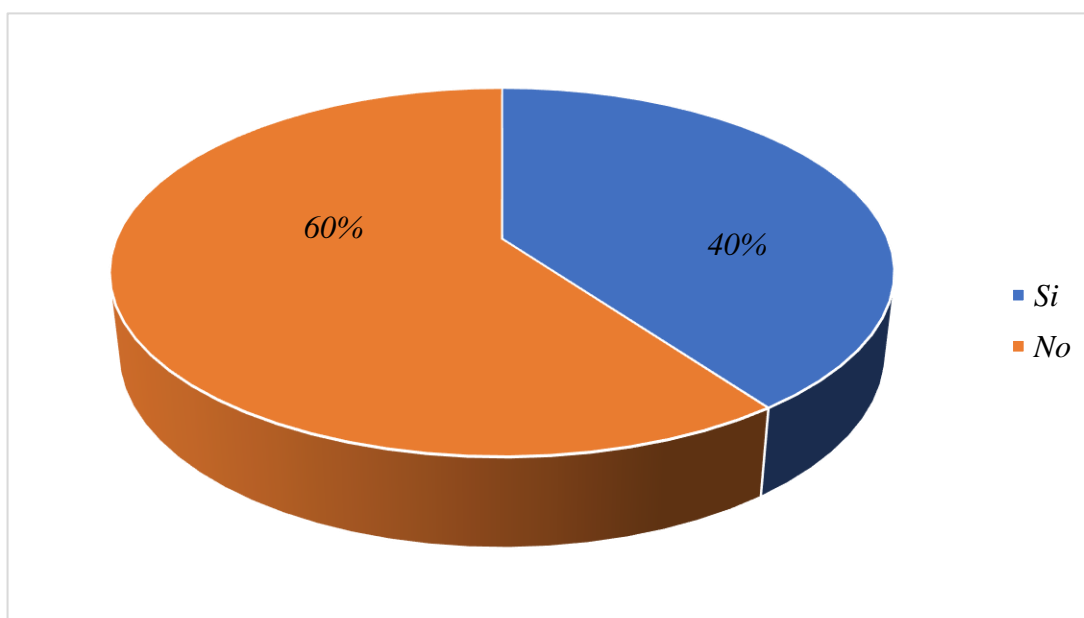


Se determina que el 70% de los encuestados estima que las promociones ofrecidas por el instituto de idiomas no son atractivas para el grupo final. Asimismo, hay un 30% que manifiesta lo opuesto.

Tabla 12:  
Respuestas de la interrogante 10

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 10:  
Respuestas de la interrogante 10

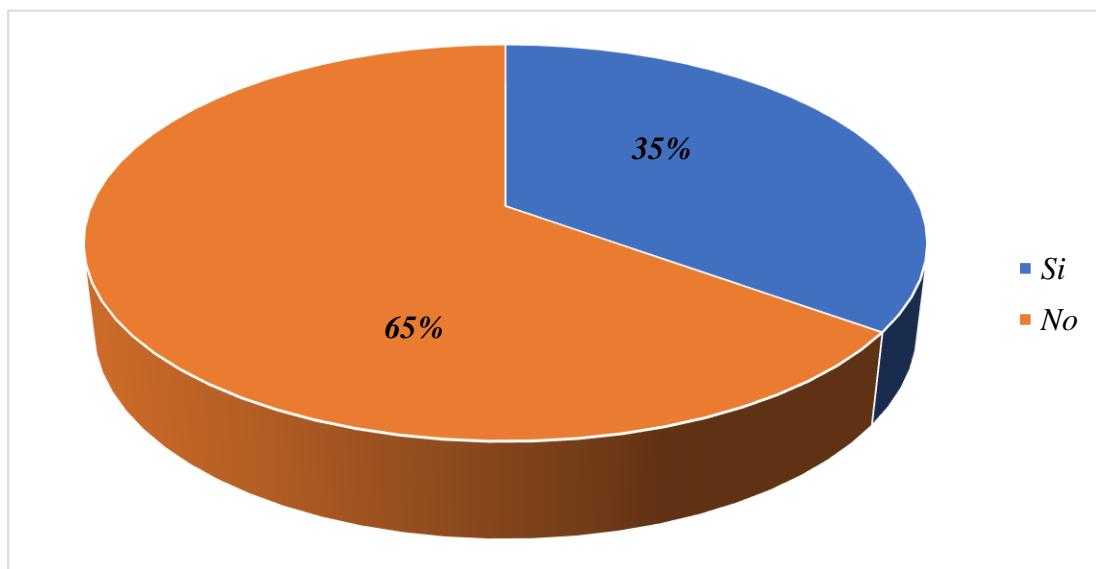


Se puede resolver que el 60% de los encuestados considera que la cuota mensual es justa por los cursos de idioma inglés en el Instituto de Idiomas. Asimismo, un 40% manifiesta lo opuesto.

Tabla 13:  
Respuestas de la interrogante 11

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Figura 11:  
Respuestas de la interrogante 11

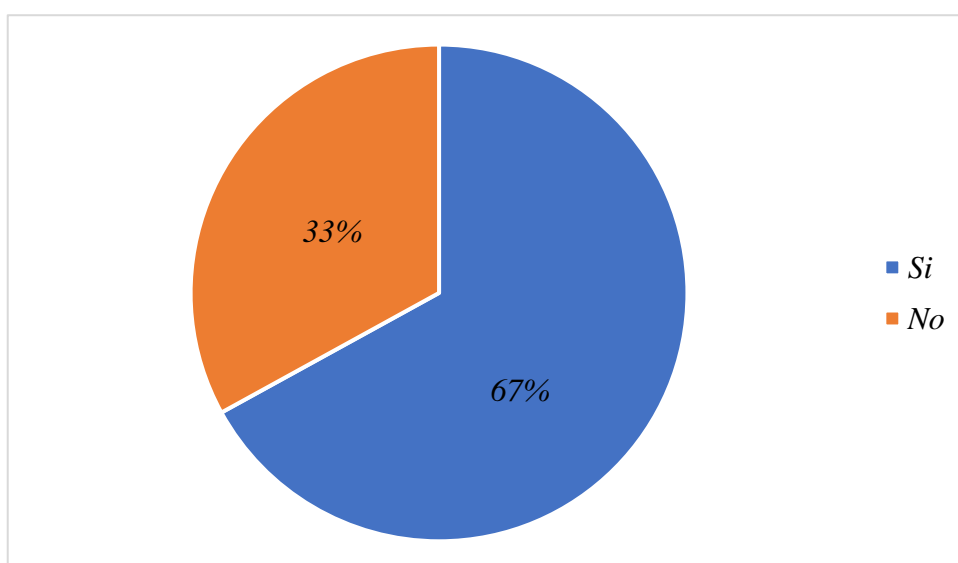


Se puede determinar que el 63% de los indagados estima que la matrícula, los profesores y el salario mensual del centro de idiomas no son competitivos en comparación con la competencia. Por otro lado, le sigue un 35% que expresa lo contrario.

Tabla 14:  
Respuestas de la interrogante 12

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	33	33
<i>No</i>	67	67
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 12:  
Respuestas de la interrogante 12

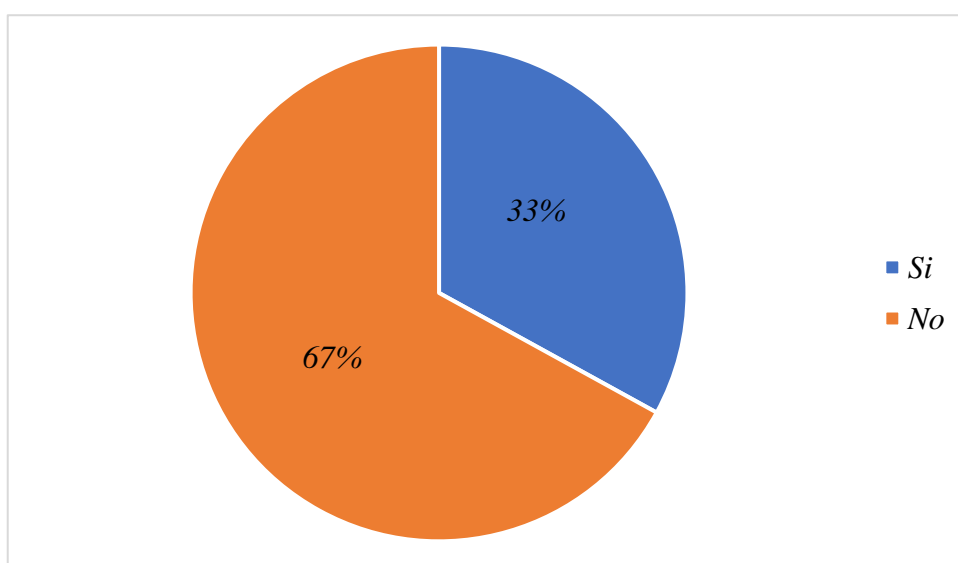


Se puede analizar que el 67% de los indagados estima que los métodos de enseñanza y evaluación del profesorado del Centro de idiomas están adecuadamente adaptados a la realidad virtual. Por otro lado, el 33% indican lo opuesto.

Tabla 15:  
Respuestas de la interrogante 13

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	33	33
<i>No</i>	67	67
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 13:  
Respuestas de la interrogante 13

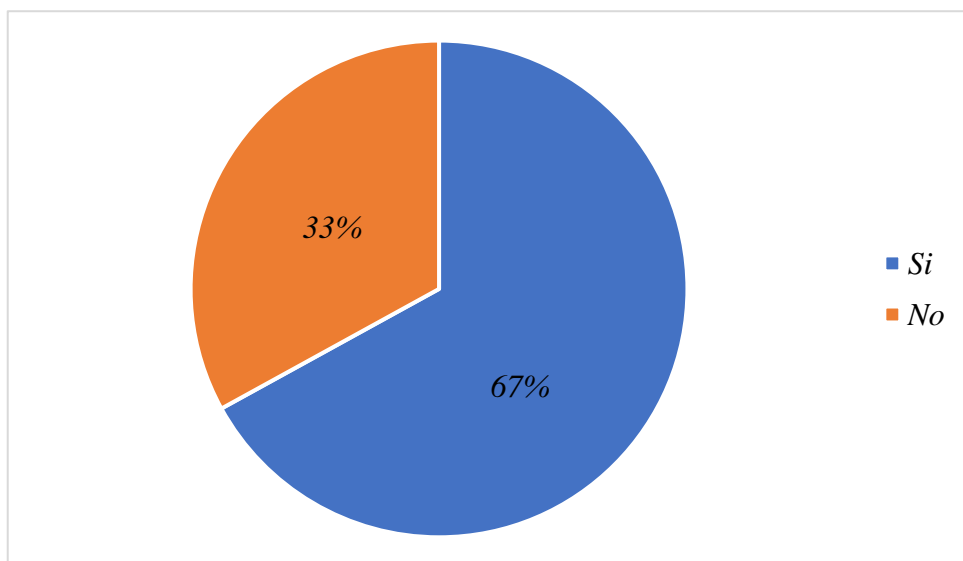


Se puede analizar que el 67% de los indagados estima que la actuación del profesor no es adecuada si el alcance de la materia por parte del colegial es inferior a la del resto de compañeros. Por otro lado, el 33% indican lo opuesto.

Tabla 16:  
Respuestas de la interrogante 14

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	33	33
<i>No</i>	67	67
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 14:  
Respuestas de la interrogante 14

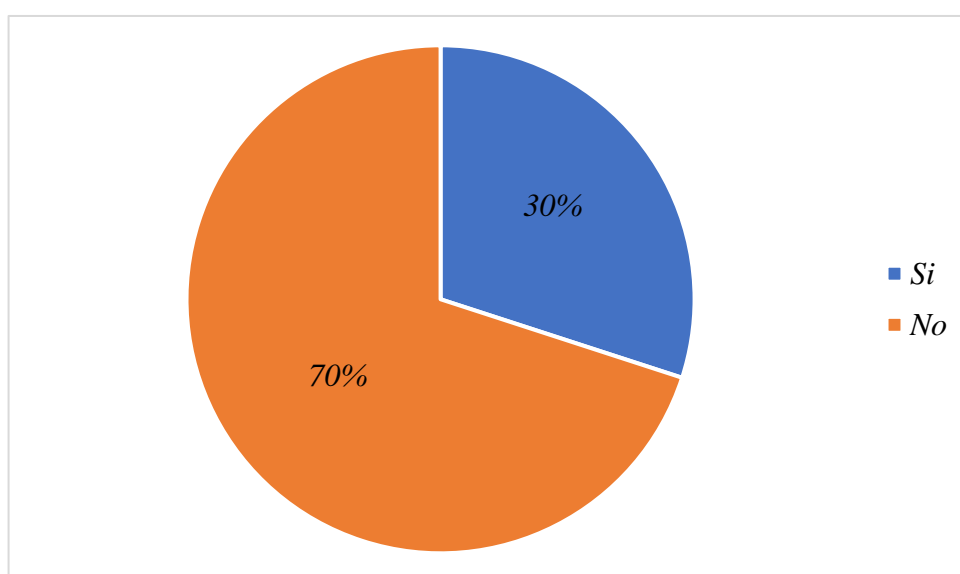


Se puede analizar que el 67% de los indagados estima que los materiales adicionales y seminarios que ofrece el instituto de idiomas son adecuados para un mejor aprendizaje. Asimismo, el 33% indica lo opuesto.

Tabla 17:  
Respuestas de la interrogante 15

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 15:  
Respuestas de la interrogante 15

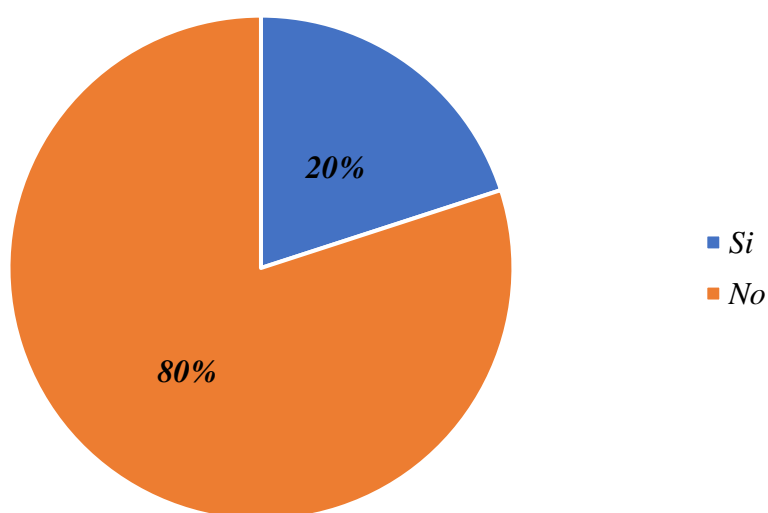


Se ha podido resolver que el 70% de los indagados estima que los profesores no utilizan los materiales correctamente didáctico y respetuoso con los temas presentados en el libro. Asimismo, existe un 30% que indican lo opuesto.

Tabla 18:  
Respuestas de la interrogante 16

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Figura 16:  
Respuestas de la interrogante 16

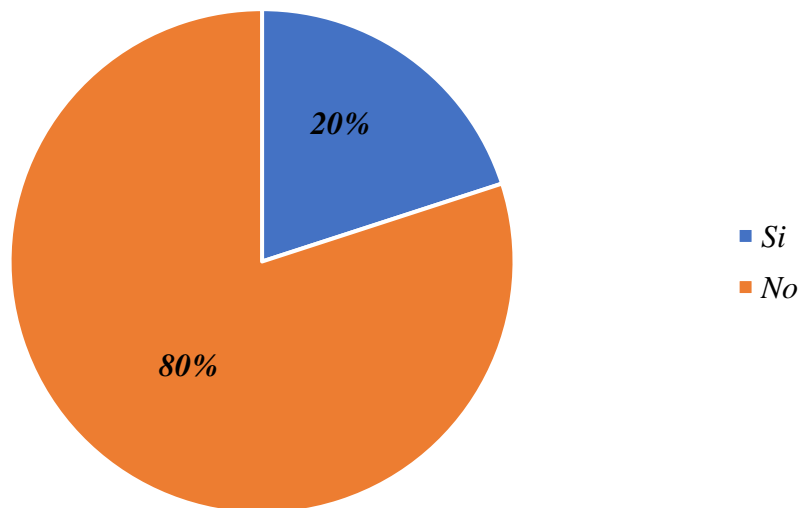


Se puede analizar que el 80% de los indagados estima que los canales de comunicación del centro de idiomas son suficientes para llamar tu atención. Asimismo, hay un 20% que estima lo opuesto.

Tabla 19:  
Respuestas de interrogante 17

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Figura 17:  
Respuestas de la interrogante 17

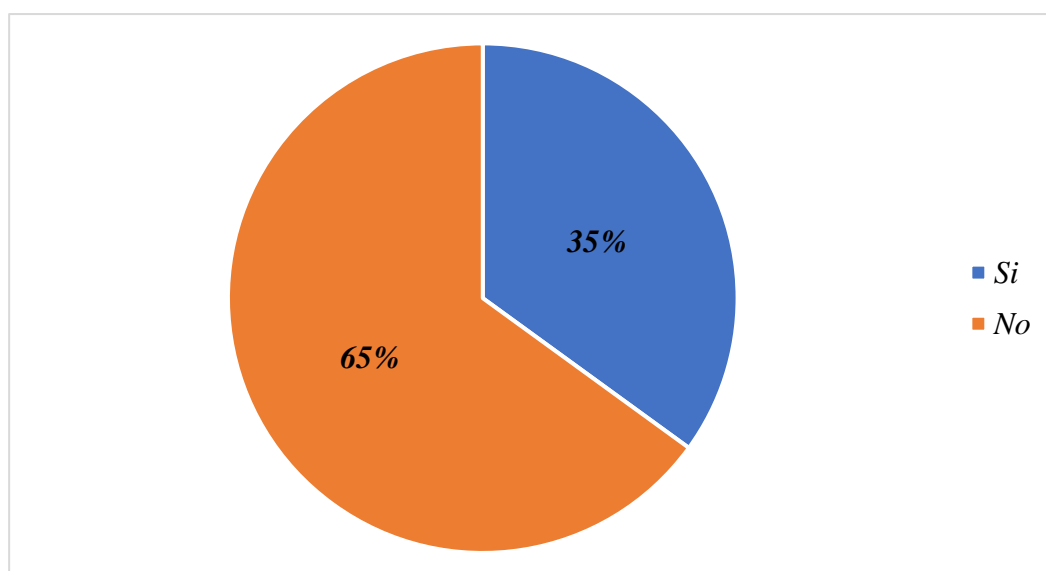


Se ha podido determinar que el 80% de los indagados estima que no le gusta la idea de entrar al instituto de idiomas y salir del centro de aprendizaje. Asimismo, hay un 20% que indica lo opuesto.

Tabla 20:  
Respuestas de la interrogante 18

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 18:  
Respuestas de la interrogante 18

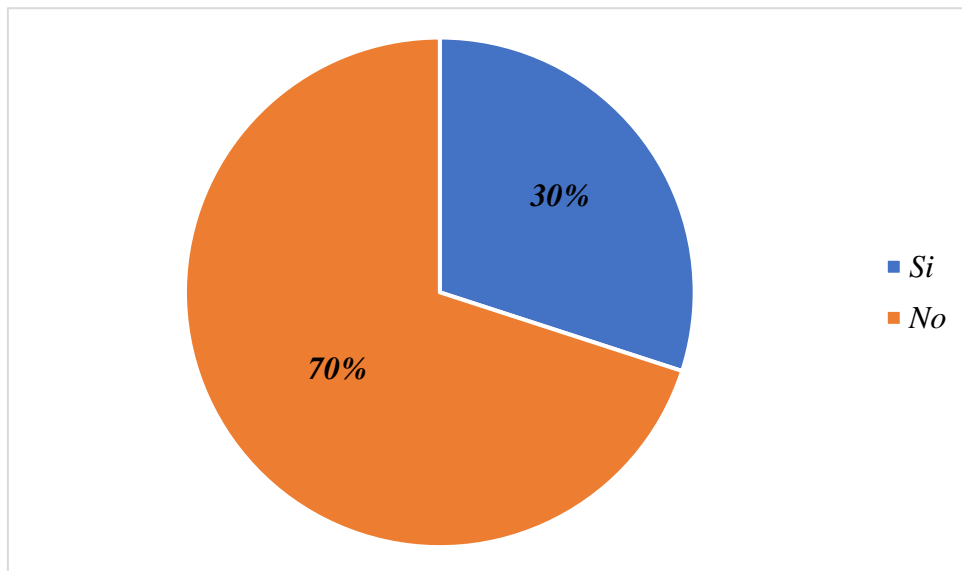


Se puede resolver que el 65% de los indagados estima que los materiales de referencia del instituto de idiomas no son atractivos y pueden influenciar en tu resolución de compra. Asimismo, hay un 35% de ellos que indica lo opuesto.

Tabla 21:  
Respuestas de la interrogante 19

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 19:  
Respuestas de la interrogante 19

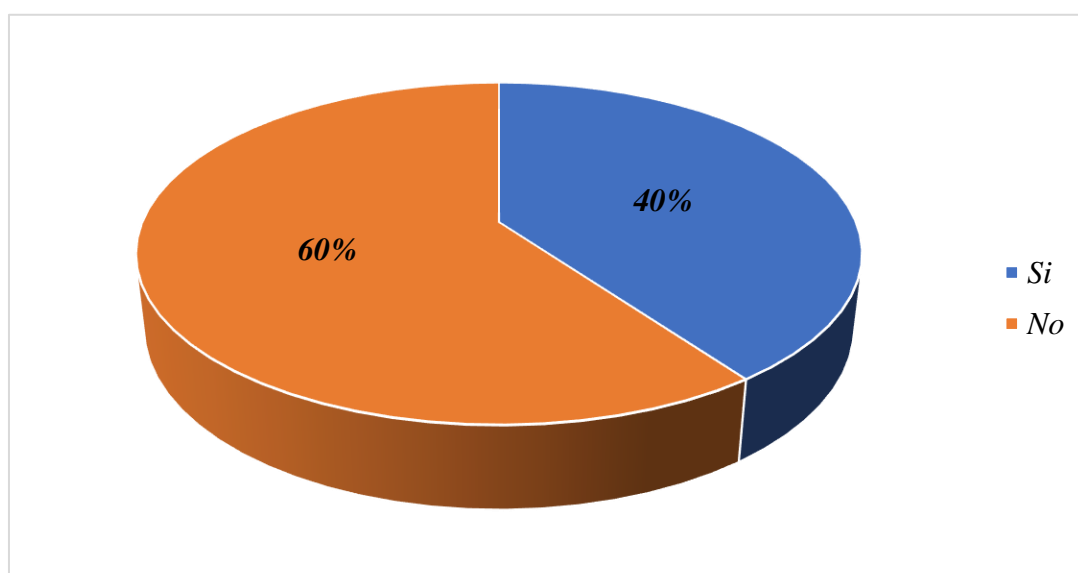


Se puede analizar que el 70% de los indagados estima que no se promociona correctamente las ventajas y beneficios de estudiar en un instituto de idiomas. Asimismo, hay un 30% que indica tener conocimiento.

Tabla 22:  
Respuestas de la interrogante 20

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 20:  
Respuestas de la interrogante 20

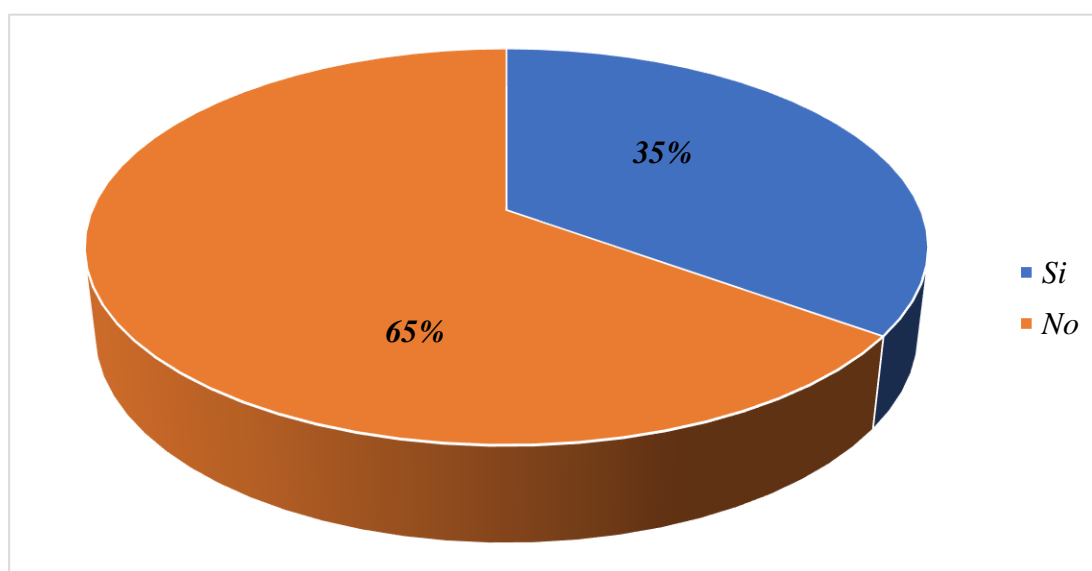


Se puede observar que el 60% de los indagados estima que la cuota mensual no depende del grado de formación del centro de idiomas y de todos los servicios relacionados. Asimismo, hay un 40% que indica lo opuesto.

Tabla 23:  
Respuestas de la interrogante 21

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Figura 21:  
Respuestas de la interrogante 21

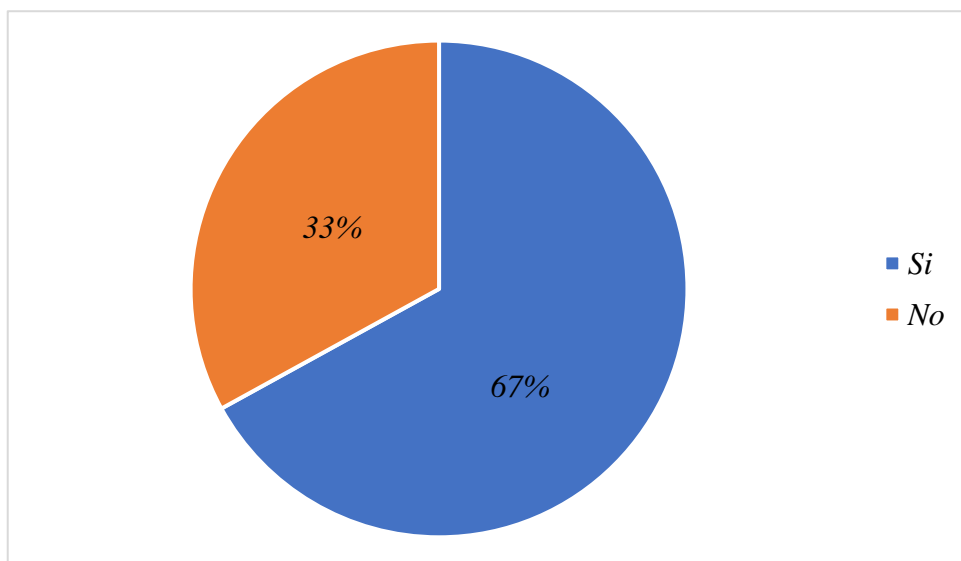


Se puede determinar que el 65% de los indagados estima que no se emiten respuestas instantáneas a mensajes electrónicos del centro de idiomas. Por otro lado, le sigue un 35% que expresa lo contrario.

Tabla 24:  
Respuestas de la interrogante 22

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	33	33
<i>No</i>	67	67
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 22:  
Respuestas de la interrogante 22

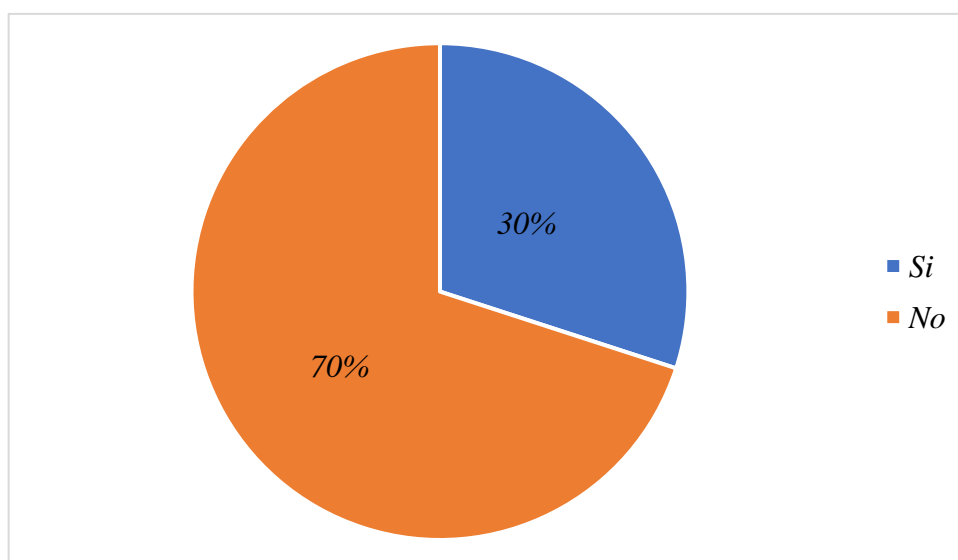


Se puede analizar que el 67% de los indagados estima que no se utiliza correctamente el correo electrónico para comunicarse con los estudiantes. Asimismo, el 33% indica lo opuesto.

Tabla 25:  
Respuestas de la interrogante 23

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 23:  
Respuestas de la interrogante 23

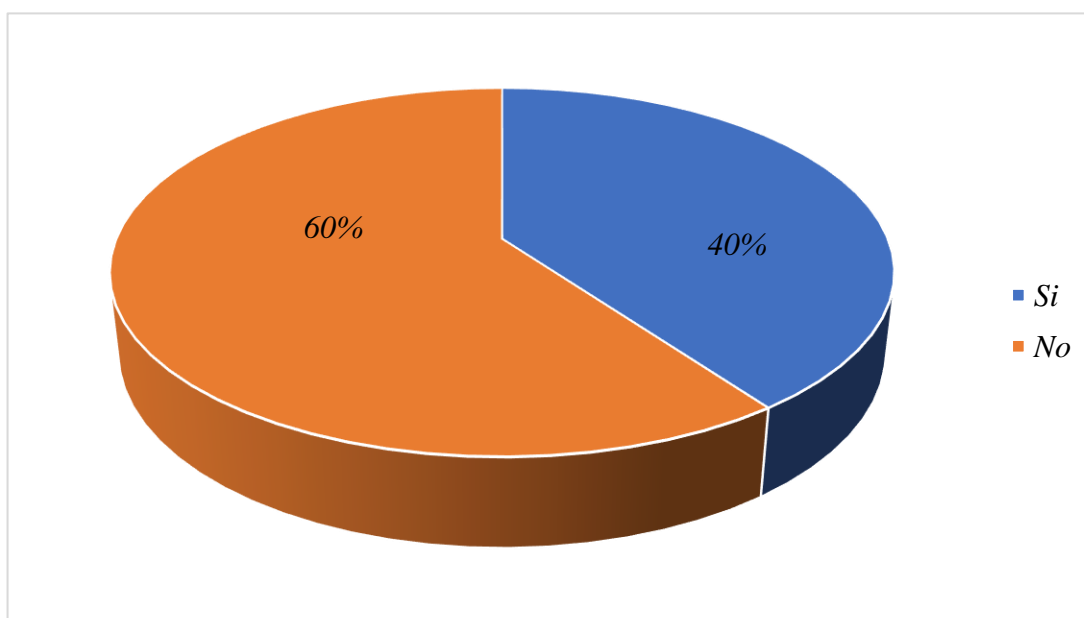


Se resuelve que el 70% de los encuestados estima que la comunicación sobre las tareas de aprendizaje no es suficiente a medida que el centro de idiomas avanza hacia niveles superiores. Asimismo, hay un 30% que manifiesta lo opuesto.

Tabla 26:  
Respuestas de la interrogante 24

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 24:  
Respuestas de la interrogante 24

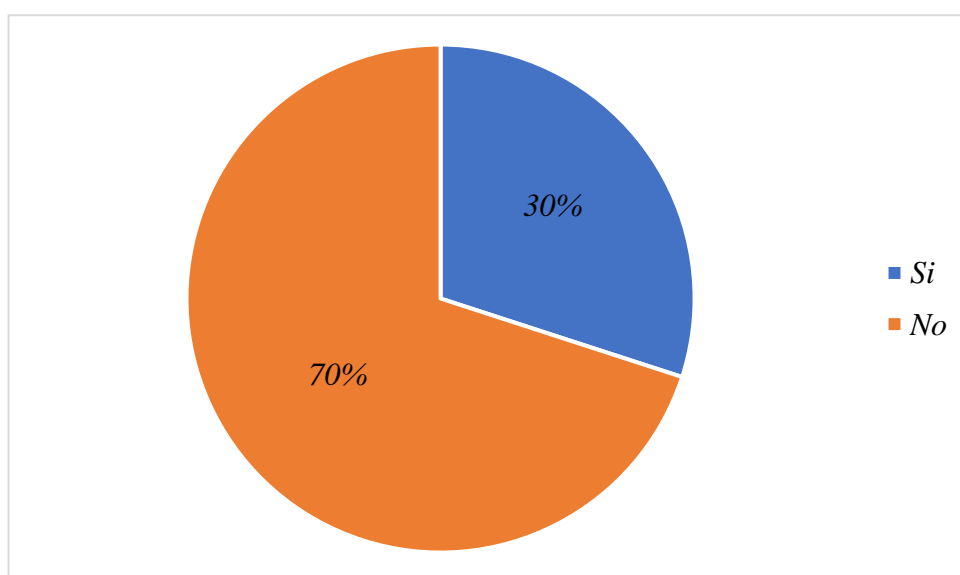


Se puede resolver que el 60% de los encuestados considera que no es óptima la respuesta y comportamiento del personal de atención al cliente ante todas las consultas de los estudiantes sobre el centro de idiomas o temas del curso. Por otro lado, un 40% manifiesta lo contrario.

Tabla 27:  
Respuestas de la interrogante 25

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 25:  
Respuestas de la interrogante 25

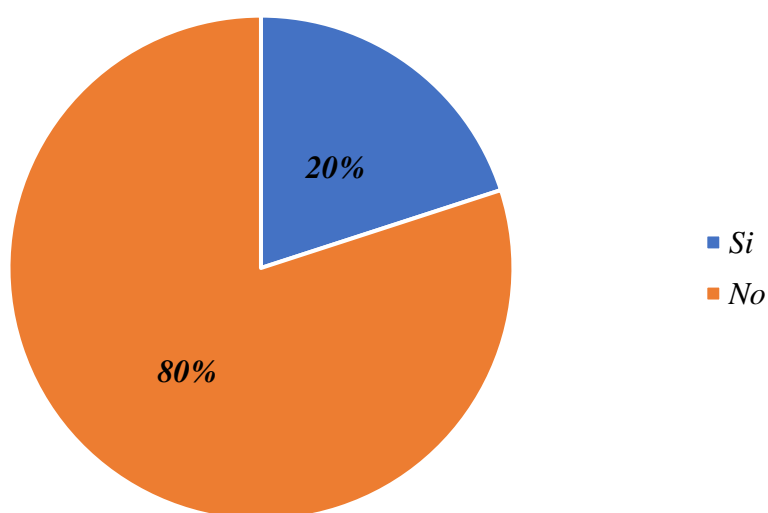


Se ha podido determinar que el 70% de los indagados estima que la actitud de los profesores del centro de idiomas hacia el aprendizaje de los alumnos no es adecuada. Asimismo, hay un 30% que indica lo opuesto.

Tabla 28:  
Respuestas de la interrogante 26

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 26:  
Respuestas de la interrogante 26

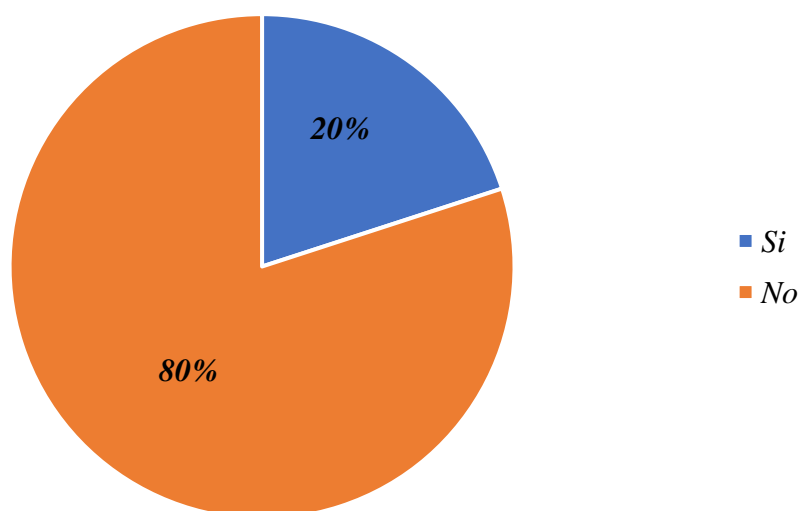


Se puede analizar que el 80% de los indagados estima que la comunicación entre profesores y alumnos no es efectiva para el desarrollo del aula. Asimismo, hay un 20% que estima lo opuesto.

Tabla 29:  
Respuestas de la interrogante 27

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Figura 27:  
Respuestas de la interrogante 27

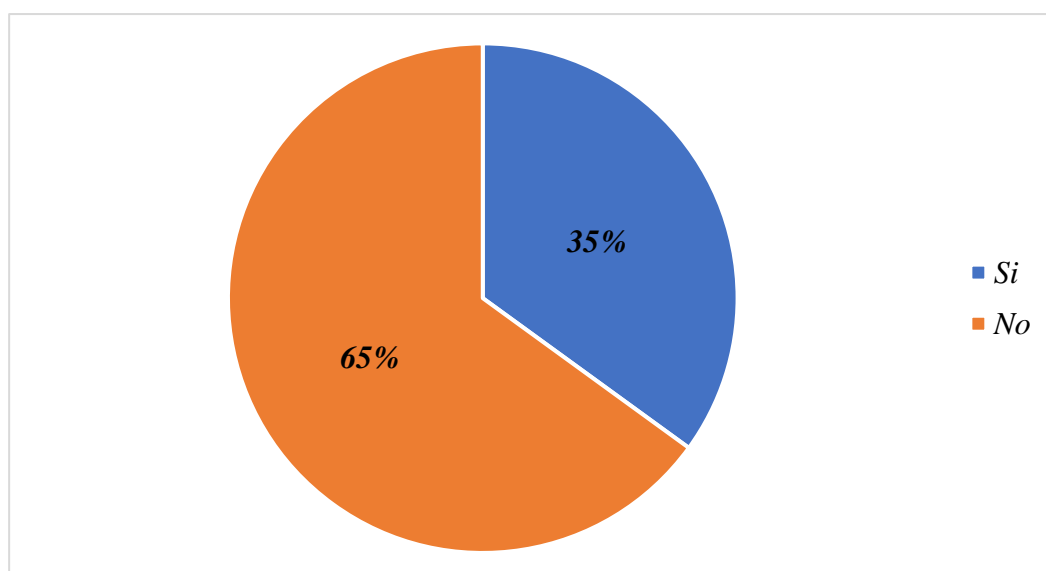


Se ha podido determinar que el 80% de los indagados estima que no se realiza la recepción y seguimiento a informes de la institución sobre ventajas y beneficios del aprendizaje en el instituto de idiomas. Asimismo, hay un 20% que indica lo opuesto.

Tabla 30:  
Respuestas de la interrogante 28

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 28:  
Respuestas de la interrogante 28

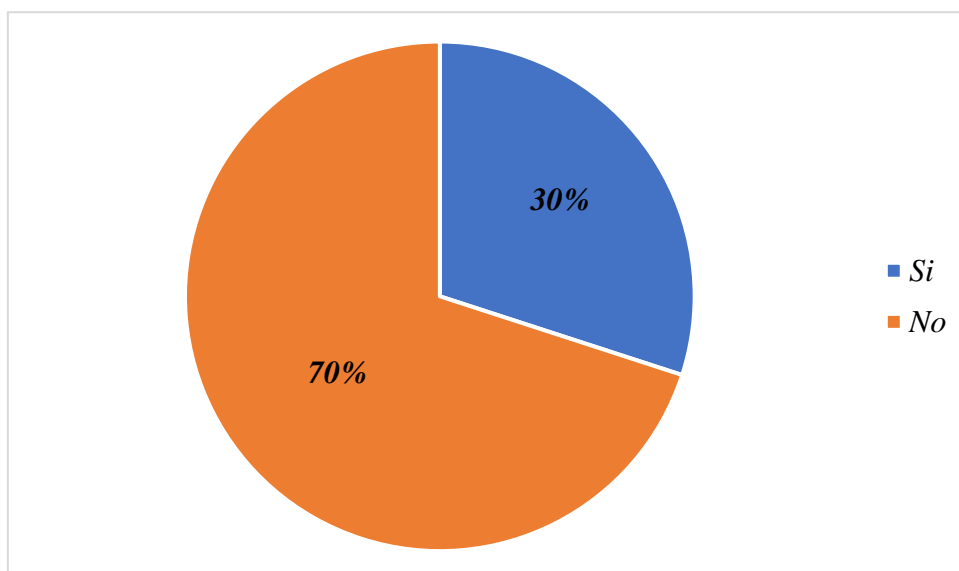


Se puede resolver que el 65% de los indagados estima que no es útil la publicidad de los centros de idiomas en forma de folletos, newsletters, anuncios en social media, TV o radio. Asimismo, hay un 35% de ellos que indica lo opuesto.

Tabla 31:  
Respuestas de la interrogante 29

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<b><i>Total</i></b>	<b><i>100</i></b>	<b><i>100.00</i></b>

Figura 29:  
Respuestas de la interrogante 29

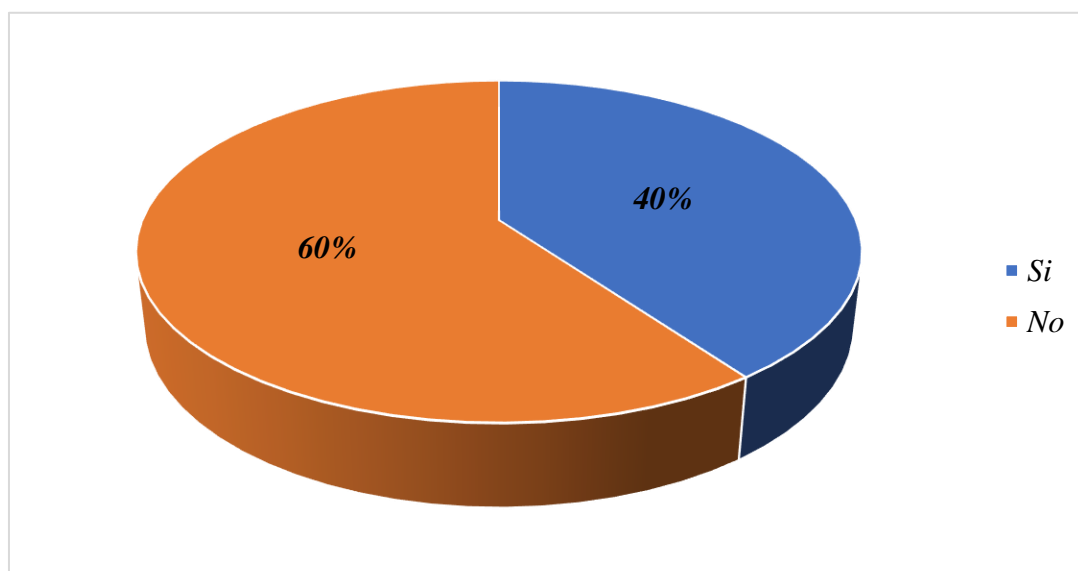


Se puede analizar que el 70% de los indagados estima que no llama la atención cuando hablan del centro de idiomas. Asimismo, hay un 30% que indica tener conocimiento.

Tabla 32:  
Respuestas de la interrogante 30

<i>Escala</i>	<i>Fx</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

Figura 30:  
Respuestas de la interrogante 30



Se puede analizar que el 60% de los indagados estima que los educadores están preparados para resolver casos de conflicto o malestar en la plataforma digital del instituto de idiomas. Asimismo, hay un 40% que indica lo opuesto.

### Hipótesis general

**H0:** La identidad corporativa no se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**H1:** La identidad corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**Tabla 33**

*Comprobación de la Hipótesis General*

	1			2			3			TOTAL
	$f_o$	$f_i$	$x^2$	$f_o$	$f_i$	$x^2$	$f_o$	$f_i$	$x^2$	
<b>1</b>	4	0.400	32.400	6	4.400	0.582	0	5.200	5.200	<b>10</b>
<b>2</b>	0	1.200	1.200	12	13.200	0.109	18	15.600	0.369	<b>30</b>
<b>3</b>	0	2.400	2.400	26	26.400	0.006	34	31.200	0.251	<b>60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>		<b>36.000</b>	<b>44</b>		<b>0.697</b>	<b>52</b>		<b>5.821</b>	<b>100</b>

Se observó que el valor de chi-cuadrado era 42,517, que es superior al valor crítico de 9,487 en la tabla, por lo que procedemos a probar la hipótesis general de la pesquisa que se sostiene en “La identidad corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022”.

### Hipótesis específica 1

**H0:** La cultura corporativa no se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**H1:** La cultura corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**Tabla 34**

*Comprobación de la Hipótesis específica 1*

	<b>1</b>			<b>2</b>			<b>3</b>			<b>TOTAL</b>
	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	
<b>1</b>	3	0.240	31.740	5	3.760	0.409	0	4.000	4.000	<b>8</b>
<b>2</b>	0	0.720	0.720	10	11.280	0.145	14	12.000	0.333	<b>24</b>
<b>3</b>	0	2.040	2.040	32	31.960	0.000	36	34.000	0.118	<b>68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>34.500</b>	<b>47</b>		<b>0.554</b>	<b>50</b>		<b>4.451</b>	<b>100</b>

Se analiza que el valor de chi-cuadrado es 39.505 el cual es superior al valor crítico de 9.487 en el cuadro, por lo que se resulta a probar la primera hipótesis específica de indagación que es válida “La cultura corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022”.

### Hipótesis específica 2

**H0:** Los valores corporativos no se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**H1:** Los valores corporativos se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**Tabla 35**

*Comprobación de la Hipótesis específica 2*

	<b>1</b>			<b>2</b>			<b>3</b>			<b>TOTAL</b>
	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	
<b>1</b>	7	1.050	33.717	8	6.300	0.459	0	7.650	7.650	<b>15</b>
<b>2</b>	0	1.610	1.610	10	9.660	0.012	13	11.730	0.138	<b>23</b>
<b>3</b>	0	4.340	4.340	24	26.040	0.160	38	31.620	1.287	<b>62</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>		<b>39.667</b>	<b>42</b>		<b>0.631</b>	<b>51</b>		<b>9.075</b>	<b>100</b>

Se observó que el valor de chi-cuadrado era 49,372, que es superior al valor crítico de 9,487 en la tabla, por lo que procedemos a probar la segunda hipótesis de investigación específica que es válida “Los valores corporativos se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022”.

### Hipótesis específica 3

**H0:** Las pautas de conducta no se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**H1:** Las pautas de conducta se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

**Tabla 36**

*Comprobación de la Hipótesis específica 3*

	<b>1</b>			<b>2</b>			<b>3</b>			<b>TOTAL</b>
	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	$f_0$	$f_1$	$x^2$	
<b>1</b>	5	0.400	52.900	3	3.280	0.024	0	4.320	4.320	<b>8</b>
<b>2</b>	0	1.300	1.300	10	10.660	0.041	16	14.040	0.274	<b>26</b>
<b>3</b>	0	3.300	3.300	28	27.060	0.033	38	35.640	7.000	<b>66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		<b>57.500</b>	<b>41</b>		<b>0.097</b>	<b>54</b>		<b>11.594</b>	<b>100</b>

Se analiza que el valor de chi-cuadrado es 69.191 el cual es mayor que el valor crítico de 9.487 en la tabla, por lo que probamos la segunda hipótesis específica de investigación que es “Las pautas de conducta se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022”.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Con base en los informes conseguidos, se puede resolver que, en relación con la finalidad global de la encuesta, el 60% de los encuestados cree que la figura de la compañía es fundamental para conseguir parroquianos al Centro de Idiomas Ica en 2022. Se podría establecer que este año las condiciones son insuficientes porque el instituto de Idiomas escasea de planteamientos encaminados a perfeccionar, robustecer y transformar enfoques y complementos actualmente importantes para la competitividad y sostenibilidad de la organización. Los complementos que conforman la imagen de una empresa son la cultura organizacional, la comunicación corporativa, la imagen visual y la calidad del servicio. Estos elementos son fundamentales para fortalecer la imagen de la empresa y mejorar el aprendizaje de los clientes del centro de idiomas, ya que permiten a los estudiantes beneficiarse de mejoras en la calidad de la educación, los procesos internos y las estrategias de crecimiento, esta experiencia se transmite a los clientes potenciales para influir en sus decisiones de gasto.

En relación a la primera finalidad específica, se encontró que el 68% de los indagados cree que la cultura corporativa es relevante para la retención de parroquiano del instituto de Idiomas Ica en el 2022. Determinar que las relaciones existentes son inadecuadas por falta de políticas relacionadas con filosofía, valores, comportamiento, creencias y alineación de los esmeros de los socios con las finalidades estratégicas y estructurales del instituto de idiomas, comenzando con la asistencia en la resolución de dificultades de los colegiales por teléfono o correo electrónico. Guías de enfoque para dudas o preguntas que colocan a los estudiantes en un lugar familiar y cómodo para resolver problemas.

En cuanto al segundo objetivo específico, el 62% de los encuestados cree que los valores de la empresa son fundamentales para atraer a los clientes del Centro de Idiomas Ica en 2022. Se puede decir que esta relación es insuficiente, porque en 2022 esta relación no se manifestará. Desarrollar o popularizar el idioma. Estrategias centradas en mejorar el pensamiento crítico.

Respecto a la tercera finalidad específica, se determinó que el 66% de los indagados cree que el código de ética es fundamental para atraer clientes al Centro de Idiomas Ica en el 2022. Se constató que la relación no era suficiente, ya que estaba claro que el centro de idiomas tenía publicidad muy débil y limitada en varias plataformas de comunicado para llegar a un público más amplio. Asimismo, se sabe que los centros de idiomas rara vez utilizan el mail institucional como forma de comunicado con los estudiantes, y el correo electrónico es un canal importante para fortalecer las relaciones entre estudiantes e instituciones.

## **V. CONCLUSIONES**

En relación a la finalidad global de la indagación se resuelve que, la identidad corporativa se conecta con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

En relación a la primordial finalidad específica de la investigación se resuelve que, la cultura corporativa se conecta con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

En relación a la posterior finalidad específica de la investigación se resuelve que, los valores corporativos se relacionan con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.

En relación a la tercera finalidad específica de la investigación se resuelve que, las pautas de conducta se relacionan con la captación de parroquianos de un instituto de idiomas de Ica, 2022.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Por medio de publicidad intensiva en los distintos conductos de comunicado que puedan subsistir en el momento, extender las ventajas del instituto de idiomas y los privilegios de aprender en él, para que los clientes potenciales puedan entender el instituto de idiomas y cautivarse por él. Esta comunicación debe ir de la mano de mejoras en todos los elementos de la asociación como servicio al cliente, mejora de materiales de aprendizaje, formación del profesorado, comunicación de valores, mejora continua, materiales visuales, etc. Identidad, comunicado y todos los elementos que creen una imagen positiva de la organización.

Fortalecer y expandir los valores del instituto de Idiomas entre los socios internos y vincularlos con las finalidades estratégicas de la institución, de modo que estos valores puedan comunicarse de manera más directa y concisa a los estudiantes y grupos objetivo. También debe desarrollar procedimientos, políticas y protocolos para brindar herramientas y orientación conductual a los asociados y maestros en todas las áreas en cualquier situación donde se requiera asistencia o apoyo inmediato. De esta manera, los estudiantes podrán obtener perfectos resultados en sus encuestas y podrán aprender en una zona segura.

Introducir servicios adicionales como exámenes internacionales, asesoramiento escolar, cursos para educadores, servicios empresariales para expandir los servicios ofertados y ganar una mayor cuota de mercado y así hacer competitivo el centro de idiomas.

Fortificar el campo del marketing y formular estrategias de comunicación, publicidad y promoción para colocar la marca del instituto de idiomas en el cerebro de los consumidores. También identificar canales y medios para utilizar estrategias publicitarias adecuadas para promocionar los servicios que ofrece el centro de idiomas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, J. (2019). La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2525/3/TL\\_BravoLopezJenny.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2525/3/TL_BravoLopezJenny.pdf)
- Díaz, W. (2022). Imagen corporativa y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa Ceprovasc, La Libertad 2022. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33209/Diaz%20Azabache%20Wendy%20Anais.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- López, E. (2021). Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Guayaquil - Ecuador. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1542/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20La%20Captaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20la%20Empresa%20Sigman%20City%20Clima%20de%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, J. (2015) La metodología de la investigación. <https://bit.ly/3UzPBvC>
- Münch y Ángeles (2012) Métodos y técnicas de investigación. Cuarta edición. Ed. Trillas
- Orrala, V. (2019). Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento del Hotel Internacional, Canton Salinas, provincia Santa Elena, año 2018. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La libertad - Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5172/1/UPSE-TAE-2019-0122.pdf>
- Peña, L. & Varela, S. (2023). Plan de comunicación integrada de mercadeo digital para la fidelización y captación de clientes de Printspot. Universidad Tecnológica Centroamericana. Tegucigalpa - Honduras. <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/12395/Plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20mercadeo%20digital%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20Printspot.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pizarro, G. (2022). Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro\\_OG\\_R-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90880/Pizarro_OG_R-SD.pdf)

Sevillano, J. (2022). La identidad corporativa y su relación con la captación de clientes de un centro de idiomas de una universidad privada en Lima, 2022. Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11480/sevillano\\_mja.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11480/sevillano_mja.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## VIII. ANEXOS

### Anexo N° 01: Instrumento de recolección de información



Universidad Nacional San Luis Gonzaga  
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales  
Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales

## CUESTIONARIO SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

### Instrumento de recolección de datos

N°	Preguntas	SI	NO
<b>Dimensión: Cultura corporativa</b>			
1	Los profesores orientan los objetivos estratégicos del centro de idiomas y los orientan hacia su consecución.		
2	El nivel profesional del profesor da la oportunidad de comprender mejor el contenido del idioma.		
3	La mejora continua de los procesos institucionales incide en la calidad del servicio de los centros de idiomas.		
4	El centro de idiomas recopila información sobre los estudiantes para la evaluación de los profesores.		
5	Estás satisfecho con la forma en que conociste el centro de idiomas		
<b>Dimensión: Valores corporativos</b>			
6	La influencia de los valores que promueve la organización en el desarrollo estudiantil.		
7	Piensa que cuando el profesor evalúa, es ético asesorar y retroalimentar a los estudiantes.		
8	Los estudios del centro de idiomas se pueden consultar en otros centros especializados.		
9	Las promociones ofrecidas por el centro de idiomas son atractivas para el grupo objetivo.		
10	Considera que la cuota mensual es justa por los cursos de idioma inglés en el Centro de Idiomas.		
<b>Dimensión: Pautas de conducta</b>			

<b>11</b>	La matrícula, los profesores y el salario mensual del centro de idiomas son competitivos en comparación con la competencia.		
<b>12</b>	Los métodos de enseñanza y evaluación del profesorado del Centro de idiomas están adecuadamente adaptados a la realidad virtual.		
<b>13</b>	La actuación del profesor es adecuada si la comprensión de la materia por parte del alumno es inferior a la del resto de compañeros.		
<b>14</b>	Los materiales adicionales y seminarios que ofrece el centro de idiomas son adecuados para un mejor aprendizaje.		
<b>15</b>	Los profesores utilizan los materiales correctamente didáctico y respetuoso con los temas presentados en el libro.		



**CUESTIONARIO SOBRE CAPTACION DE CLIENTES**

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

N°	Preguntas	SI	NO
<b>Dimensión: Comunicación corporativa</b>			
<b>1</b>	Los canales de comunicación del centro de idiomas son suficientes para llamar tu atención.		
<b>2</b>	Te gusta la idea de entrar al centro de idiomas y salir del centro de aprendizaje.		
<b>3</b>	Los materiales de referencia del centro de idiomas son atractivos y pueden influir en tu decisión de compra.		
<b>4</b>	Considera que se promociona correctamente las ventajas y beneficios de estudiar en un centro de idiomas.		
<b>5</b>	La cuota mensual depende del nivel de formación del centro de idiomas y de todos los servicios relacionados.		
<b>Dimensión: Comunicación interna</b>			
<b>6</b>	Se emiten respuestas instantáneas a mensajes electrónicos del centro de idiomas.		
<b>7</b>	Se utiliza correctamente el correo electrónico para comunicarse con los estudiantes.		
<b>8</b>	La comunicación sobre las tareas de aprendizaje es suficiente a medida que el centro de idiomas avanza hacia niveles superiores.		
<b>9</b>	Considera óptima la respuesta y comportamiento del personal de atención al cliente ante todas las consultas de los estudiantes sobre el centro de idiomas o temas del curso.		
<b>10</b>	La actitud de los profesores del centro de idiomas hacia el aprendizaje de los alumnos es adecuada.		
<b>Dimensión: Comunicación externa</b>			
<b>11</b>	La comunicación entre profesores y alumnos es efectiva para el desarrollo del aula.		

<b>12</b>	Se realiza la recepción y seguimiento a informes de la institución sobre ventajas y beneficios del aprendizaje en el centro de idiomas.		
<b>13</b>	Es útil la publicidad de los centros de idiomas en forma de folletos, newsletters, anuncios en redes sociales, TV o radio.		
<b>14</b>	Considera que llama la atención cuando hablan del centro de idiomas.		
<b>15</b>	Considera que los docentes están preparados para resolver casos de conflicto o malestar en la plataforma virtual del centro de idiomas.		

## Anexo N° 02: Consentimiento informado



*Universidad Nacional San Luis Gonzaga*  
*Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales*



### **PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES**

El motivo para utilizar este permiso es acceder que los cooperadores de la indagación expliquen con claridad su naturaleza y funcionalidad a los partícipes. Asignar un cooperador a este tema de investigación es voluntario y deberás darnos 30 min para esclarecer el formulario o completar la conversación. Asimismo, los informes recaudados son estrictamente confidenciales y no se usarán para ningún otro propósito que no sea el crecimiento de este estudio. Las contestaciones a esta entrevista serán secretas y solo se le pedirá que proporcione la ubicación y la disponibilidad de su empresa. Si tiene preguntas sobre la consulta, puede hacerlas mediante la fase de colaboración. Por lo tanto, si ubica una interrogante que le preocupa, puede comunicárselo a quien la hizo o dejarla sin respuesta. Finalmente, puedes abandonar la entrevista en cualquier instante.

#### **DATOS DEL PARTICIPE:**

---

**FIRMA:** \_\_\_\_\_ **FECHA:** \_\_\_\_\_

**Anexo N° 03: Matriz de consistencia**

<b>Título:</b> La identidad corporativa y la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.				
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
¿De que manera la identidad corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022?	Determinar cómo la identidad corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.	La identidad corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.	<b>Variable Independiente:</b> Identidad corporativa.	<b>Tipo:</b> Aplicada. <b>Nivel:</b> Descriptivo-correlacional <b>Diseño:</b> No experimental
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones:</b>	<b>Población:</b>
<b>PE1:</b> ¿De que manera la cultura corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022?	<b>OE1:</b> Analizar cómo la cultura corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.	<b>HE1:</b> La cultura corporativa se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura corporativa</li> <li>• Valores corporativos</li> <li>• Pauta de conducta</li> </ul>	Estudiantes, trabajadores y ex alumnos del instituto de idiomas.
<b>PE2:</b> ¿De que manera los valores corporativos se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022?	<b>OE2:</b> Analizar cómo los valores corporativos se relacionan con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.	<b>HE2:</b> Los valores corporativos se relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.		
<b>PE3:</b> ¿De que manera las pautas de conducta se	<b>OE3:</b> Determinar cómo las pautas de conducta se	<b>HE3:</b> Las pautas de conducta se relaciona con la captación de clientes de un		
			<b>Variable Dependiente:</b> Captación de clientes.	<b>Muestra:</b> Los 100 personas entre estudiantes, trabajadores y ex alumnos del instituto de idiomas.
			<b>Dimensiones:</b>	

relaciona con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022?	relacionan con la captación de clientes de un centro de idiomas de Ica, 2022.	centro de idiomas de Ica, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación corporativa</li> <li>• Comunicación interna</li> <li>• Comunicación externa</li> </ul>	<b>Técnica de recolección:</b> MS EXCEL y SSPS. <b>Instrumento de recolección:</b> Encuesta.
--	---	---------------------------------	--	---