



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Customer acquisition en una empresa de servicios Huaral,
Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Navarro Guerrero, Angel Emanuel (orcid.org/0000-0002-5610-0575)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios por ayudarme a culminar esta obra e inspirarme en este proceso. A mis padres por ser mi motor haberme apoyado en cada paso, por sus consejos y la educación que me brindaron, porque desde pequeño me inculcaron la disciplina de estudiar y luchar por los sueños.

AGRADECIMIENTO

Muy orgulloso de poder hacer mención de todos a quienes agradezco de poder llegar al cumplimiento de esta meta tan anhelada que es mi título profesional a través de este trabajo de tesis. En honor a tal orgullo, deseo expresar mi agradecimiento con los siguientes: A Dios por darme la voluntad, la fuerza para seguir adelante en todo este proceso de realización personal, a mi familia por ser un apoyo constante en todo este proceso, agradezco a la universidad por darme la pauta por el programa de estudios, por tener profesionales de tan buena calidad, a los docentes en especial a mi asesor de tesis por ser la persona que con gran paciencia y profesionalismo ha sabido direccionar este trabajo de tesis, a mis compañeros, compañeras y a la empresa por facilitarme todos los datos necesarios.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Customer Acquisition en una empresa de servicios Huaral, Lima, 2023", cuyo autor es NAVARRO GUERRERO ANGEL EMANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 25-11- 2023 17:35:20

Código documento Trilce: TRI - 0660189



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NAVARRO GUERRERO ANGEL EMANUEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Customer Acquisition en una empresa de servicios, Huaral - Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANGEL EMANUEL NAVARRO GUERRERO DNI: 77421050 ORCID: 0000-0002-5610-0575	Firmado electrónicamente por: ANAVARROGU8 el 22/11- 2023 16:12:21

Código documento Trilce: TRI - 0660188

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METADOLOGÍA	16
3.1. Tipo de diseño de investigación.....	16
3.2. Variables operacionalización.....	16
3.3. Población.....	18
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
VI. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VIII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Niveles para la variable 1: Customer Acquisition.....	21
Tabla 2	Niveles para la dimensión Incorporación de clientes.....	22
Tabla3	Niveles para la dimensión de Satisfacción de clientes	23
Tabla 4	Niveles para la dimensión de Productividad.....	24
Tabla 5	Niveles para la dimensión de Rentabilidad.....	25
Tabla 6	Niveles para la dimensión de Demanda	26
Tabla 7	Prueba de normalidad para la variable Customer Acquisition	27
Tabla 8	Correlación entre Customer acquisition e Incorporación de clientes.....	28
Tabla 9	Correlación entre Customer acquisition y Satisfacción de clientes.....	29
Tabla 10	Correlación entre Customer acquisition y Productividad.....	30

RESUMEN

El estudio se planteó de objetivo determinar la relación que existe entre la variable de Customer Acquisition en una empresa de servicios, Huaral, Lima, 2023. La metodología fue tipo aplicada, diseño no experimental: descriptivo – correlacional y enfoque cuantitativo, su muestra fue de 49 colaboradores. Así mismo se aplicó la técnica mediante la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 15 preguntas de la variable customer acquisition. Se utilizó la escala de Likert para su respectiva medición. Se procesó los datos en el estadístico Spss 25, obteniendo resultados mediante la correlación de Rho Spearman de 0.814, lo que significa que existió una relación positiva alta en la variable y su significancia bilateral de ($p=0.031<0.05$); es decir rechazó la hipótesis H_0 y aceptó la H_a , con estos resultados nos concedió reafirmar la importancia del customer acquisition y sus dimensiones correspondientes.

Palabras clave: Customer acquisition, incorporación de clientes, satisfacción de clientes y productividad.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship that exists between the Customer Acquisition variable in a service company, Huaral, Lima, 2023. The methodology was applied type, non-experimental design: descriptive - correlational and quantitative approach, its sample was 49 collaborators. Likewise, the technique was applied through the survey and as an instrument the questionnaire made up of 15 questions on the customer acquisition variable. The Likert scale was used for its respective measurement. The data was processed using the Spss 25 statistic, obtaining results using the Rho Spearman correlation of 0.814, which means that there was a high positive relationship in the variable and its bilateral significance of ($p=0.031<0.05$); That is to say, he rejected the H_0 hypothesis and accepted the H_a , with these results we were able to reaffirm the importance of customer acquisition and its corresponding dimensions.

Keywords: Customer acquisition, customer incorporation, customersatisfaction and productivity

I. INTRODUCCIÓN

Debidamente hoy en día la situación actual, muchas empresas están obligadas a aplicar una estrategia de marketing con la intención de customer acquisition, para que de esta manera la organización pueda ser más reconocida y así poder llegar a más personas. Las diferencias entre las empresas con la competencia en muchos casos están relacionadas en el buen manejo de publicidad como por ejemplo en los diferentes medios como son hoy en día las redes sociales. Por otro lado, los jefes tienen que saber todas las necesidades de cada cliente y así diseñar y poder brindar un servicio excelente adaptado a las necesidades del público en general. Además, en la actualidad muchas personas o familias deciden visitar y prestar servicios de una empresa o como es en este caso un centro turístico por lo que de esa manera ellos pueden ver en los diferentes medios de comunicación como son: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc. donde llegan a informarse y a conocer la organización. Por ello, las empresas deben utilizar estrategias para una buena customer acquisition. Al tener un buen manejo de publicidad las empresas tendrán ventajas competitivas y atractivas para cualquier necesidad en los clientes y por ello se mostrarán como una mejor alternativa para brindar sus prestaciones.

En el entorno local, la empresa de servicios Huaral, ubicada en la Carretera Fujimori kilómetro 1.5 - Cruce Huando Huaral perteneciente al sector gastronómico ofreciendo turismo vivencial donde el visitante acompañado de un guía recorre el campo cosechando y degustando la mandarina; Además de los deportes de aventura, como la tirolesa, puente colgante y cuatri, muchas cosas más. Aparte de ofrecer una variedad de platos típicos regionales, la escasa exposición pública de la empresa y la falta de reconocimiento de su breve historia como atracción turística han dificultado la captación de clientes. Además, su publicidad ha sido escasa.

En el contexto nacional Pea (2020) customer acquisition es un tema frecuente, ya que impulsa a las empresas hacia adelante mediante la digitalización de sus comunicaciones con los clientes que les ayuda a prospera

financieramente en épocas circunstanciales. Debido a esto, las empresas optan por emplear soluciones estratégicas que ayuden a la gestión eficaz de las interacciones con los clientes. Por ello la publicidad actualmente es un componente esencial en cualquier organización, según Gómez P. & Rubio M. (2018) La estrategia o plan de marketing de una organización es esencial para decretar su éxito o fracaso.

Entre las fases históricas más recientes de la publicidad es el enfoque Crm Customer relationship management – Administrar, mejorar las relaciones e interacciones con los clientes, cuyo principal objetivo es distinguir a cada cliente en función de sus demandas particulares y del valor que representa.

Dentro del contexto internacional Ferri (2014) dado que los consumidores utilizan habitualmente las redes sociales para reseñar anuncios, quejarse, recomendar e intercambiar opiniones, es necesario planificar acciones para atraer a más clientes porque tienen expectativas de seguridad y exigen ser escuchados a cambio de recibir un buen servicio. Además, es necesario que exista una mala gestión para que la comunidad afecte negativamente a un cierto número de clientes, provocando su insatisfacción e inseguridad. Por otro lado, Quoc (2016), afirma que se debe difundir los anuncios para que despierten el interés en los consumidores brindando un buen servicio, es uno de los métodos de marketing que pueden utilizarse y así atraer más clientela.

Problema general. ¿Cuál es la relación que existe entre la customer acquisition y sus dimensiones en una empresa de servicios Huaral- Lima 2023? Y como problemas específicos tenemos 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la variable de customer acquisition y la dimensión incorporación de cliente en una empresa de servicios Huaral - Lima 2023? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la variable customer acquisition y la dimensión satisfacción al cliente en una empresa de servicios Huaral- Lima 2023? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la variable customer acquisition y la dimensión productividad en una empresa de servicios Huaral- Lima 2023?

Justificación teórica será de apoyo y soporte para las indagaciones a futuro que se van a realizar, generando conocimiento y discusión académica sobre el tema para establecer la relación que existe en la customer acquisition dado a que es un tema crucial para el negocio, permitiendo conocer tanto al empresario como a la clientela diferentes aspectos que se tienen en cuenta al momento de prescindir de un servicio y/o producto; estableciendo así las mejores estrategias para un mejor customer acquisition. Para, Baena (2017) explica cómo la justificación teórica se relaciona con el deseo del investigador de avanzar en el conocimiento mediante una línea de investigación profundizando en enfoques teóricos que aborden el problema planteado.

En el contexto de la justificación metodológica. Los procedimientos de indagación científica sirvieron de base al estudio y ayudaron a formular sus objetivos, preguntas e hipótesis. El instrumento se pondrá a prueba utilizando una muestra aleatoria directa, y a partir de los resultados se formularán recomendaciones y conclusiones. Al utilizar metodologías de investigación científica para identificar la variable y diseñar la investigación, el estudio mantiene la racionalidad metodológica. Como afirma Novoa y Villagómez (2014), una investigación se considera metodológicamente justificado cuando se crea un nuevo instrumento para la recopilación o análisis de datos, o cuando se logra proponer una nueva metodología que incorpora formas alternativas de experimentar con una o más variables, o cuando un estudio se realiza de una manera que sea más apropiada para una población determinada.

La justificación práctica. Los resultados permitirán que el gerente sea responsable de la organización de servicios Huaral para generar estrategias y tomar decisiones que conlleven a una mejora dado a que estas aportan de manera práctica, en la customer acquisition y así aumentar su clientela implementando programas de fidelización (identificando puntos débiles y tomando decisiones). Teniendo en cuenta a Blanco & Villalpando (2012), nos mencionan que un estudio tiene una justificación de manera práctica cuando en su avance (progreso) resuelve un problema o, al menos, sugiere métodos que, utilizados, ayudarán a encontrar una resolución.

Objetivo general: Determinar la relación existente entre customer acquisition e incorporación de clientes en una empresa de servicios Huaral- Lima 2023, asimismo, se expresan los objetivos específicos siguientes: a) Determinar cuál es la relación existente entre customer acquisition y satisfacción al cliente en la empresa de servicios Huaral- Lima 2023. b) Determinar la relación existente customer acquisition y productividad en la empresa de servicios Huaral- Lima 2023. c) Determinar relación existente customer acquisition y la rentabilidad de la empresa de servicios Huaral- Lima 2023.

Hipótesis general: Existe relación entre customer acquisition e incorporación de clientes en una empresa de servicios Huaral- Lima 2023. Además de hipótesis específicas: a). Existe relación entre la customer acquisition y satisfacción de clientes en una empresa de servicios Huaral- Lima 2023. b). Existe relación entre customer acquisition y productividad en una empresa de servicios Huaral- Lima 2023. c). Existe relación entre la customer acquisition y rentabilidad en una empresa de servicios Huaral- Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El presente informe sobre relevancia se acudió tanto a antecedentes nacional e internacional.

En cuanto a los antecedentes nacionales. Rodríguez (2022). La investigación pretende poner en práctica sus conclusiones. Para identificar los daños causados por los inconvenientes mediante el desarrollo de producción y evaluando cómo eliminarlas mediante la gestión de buena calidad, la compañía EASY PUBLICIDAD de la ciudad peruana de Trujillo empleó técnicas de análisis de costes y control de calidad. El objetivo declarado es poner en marcha un plan para reforzar el control de calidad de la organización, con lo que se espera minimizar las pérdidas provocadas por problemas con el control de calidad y el proceso de producción.

Gráficos de control, FMEA, DMAIC, QFD (despliegue de la función de calidad) y Lean Six Sigma fueron algunas técnicas para mejorar la calidad y pruebas estadísticas que se emplearon. Las ciencias formales y exactas constituyen la base de esta investigación, que es de carácter proposicional y diagnóstico. Tras la implementación de las técnicas de mejora, se determinó que el monto total de pérdidas en la evaluación de siniestros disminuyó de S/. 15,434.69 a S/. 8,028.92. Debido a que la información gráfica demostró que un plan de mejora desarrolla control en los puntos críticos que fueron medidos.

En segundo lugar, Hayashida & Talledo (2020) el presente trabajo tiene como objetivo delinear una estrategia de autorregulación en materia empresarial, particularmente la autorregulación publicitaria y las leyes peruanas de amparo al cliente. Este artículo examina específicamente el Mandato Supremo N.º 185- 2019-PCM, que fomenta y ajusta la adopción voluntaria de estrategias de cumplimiento, reglamento en material publicitario y amparo al cliente. promoviendo la seguridad del consumidor y la autorregulación. Según el Mandato Supremo N.º 185-2019-PCM, incentiva y controla la adopción voluntaria de planes ejecución en publicidad y protección de los consumidores.

Es importante dar prioridad a los objetivos de estos sistemas para ejecutar procesos de observancia en una empresa para hacerlos realmente efectivos, particularmente en las áreas de las redes y amparo con el cliente. Tras sopesar los beneficios y los inconvenientes, se determina que los consumidores salen ganando con la aplicación de las iniciativas de cumplimiento normativo en los sistemas de autorregulación al gobierno y a la comunidad empresarial

Tercer lugar, Morán (2021) nos informa en su investigación de que las empresas se están expandiendo en la actualidad de una forma que las hace competitivas, donde deben utilizar herramientas estratégicas de marketing para atraer clientes y así ganar cuota de mercado y aumentar así los ingresos para el beneficio de la organización. Esto es en especial, acreditable en el sector de la automoción, que es un campo de intervención continua para académicos y profesionales de la gestión del mercado en automóviles, donde encuentran dificultades. Mediante el trabajo en equipo nos permitirá desarrollar una estrategia de marketing para Lavadora y Lubricadora Toito, la esquina de Quevedo, con el fin de lograr el éxito. Para dar solución a la indagación se emplearon las metodologías cualitativa y cuantitativa, a partir de los enfoques disponibles, como el inductivo, deductivo, síntesis y análisis teórico histórico, aplicando métodos estadísticos matemáticos. El diagnóstico de la matriz DAFO combinado con los análisis interno y externo permitieron ejecutar el direccionamiento estratégico faltante, cumpliendo los objetivos de la estrategia de marketing estratégico en el proceso, lo que concederá promocionar la lubricadora y lavadora toito.

Cuarto lugar, Cuevas (2020) señala que las (PYME), pequeñas como también las medianas empresas se han logrado desarrollar una competencia de marketing diferente de la tradicional. Dado que la innovación en marketing se percibe como accidental o implícita en otros tipos de actividad, normalmente no se ha tenido en cuenta en la referencia bibliografía. El propósito fue validar la relación entre la innovación en marketing y el rendimiento a nivel global de las empresas (PYMES) y cómo puede afectar a su competitividad. Repercusiones en esta Hallazgos en el rendimiento empresarial se estimaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales. La investigación concluyó que tuvo un impacto significativo en la dirección del

rendimiento empresarial mediante el uso de nuevas estrategias de marketing, modificaciones del envasado e ideas y tácticas promocionales que repercuten principalmente en el componente mercantil, de igual forma también a las áreas administrativa, financiera y RH.

En quinto lugar. Figueroa (2022) La investigación intenta dar una extensión, la era contemporánea en la conciencia cuya finalidad es siempre generar responsabilidad empresarial en las empresas PYME. Se realizó una investigación aplicada con diseño no experimental. Se descubrió una asociación sustancial entre las cadenas de valor, la responsabilidad social y la competitividad para el 74,5% de las variables del estudio estadístico. En cambio, el análisis estadístico de los indicadores muestra que el 63% de las observaciones realizadas durante la evaluación de las PYME estaban cubiertas por el indicador de marketing social digital, en comparación con el indicador de crecimiento de las ventas, que sólo cubría el 1% de las observaciones recogidas en la medición de las PYME, y el indicador de competitividad de las ventas, que tenía una cobertura máxima del 90%. Por consiguiente, este estudio atestigua el efecto positivo que la preferencia de los clientes y el rendimiento individual del personal tuvieron en las ventas, lo que a su vez contribuyó a crear una imagen de marca diferenciada y una ventaja competitiva para la empresa.

Sexto lugar. Mirian (2022) en su artículo dice que uno de los mayores obstáculos del marketing moderno es captar la atención del consumidor y lograr un efecto favorable. En este contexto, este artículo pretende desarrollar técnicas de neuromarketing para su uso en campañas publicitarias para pequeñas empresas del sector de la restauración de Huancayo (Perú). Utiliza un diseño de investigación no experimental - enfoque cualitativo. Fenomenológico interpretativo. Asimismo, considera una muestra representativa de 5 gerentes de restaurantes a quienes se les aplicó entrevistas en profundidad utilizando un diseño de preguntas de acuerdo a las categorías (neuro espejo). Los resultados destacan la importancia del calibre de la atención prestada, la influencia de una publicidad eficaz, la gestión de las influencias que rodean la imitación y el aprendizaje de la marca, la mejor elección de los canales de comunicación, así

como la promoción de un entorno agradable en términos de imagen y color como identidad distintiva en un entorno despreciado. Conclusiones: Las estrategias de neuromarketing deben actualizarse continuamente a la luz del estado del mercado para responder a las expectativas evolucionadas de cada consumidor.

En séptimo lugar Daskin & Pala (2022) en su estudio se ha propuesto concentrarse en lo importante que tiene que ser su imagen en el destino y el placer para el cliente realizando un estudio de caso efectivo. Una muestra de viajeros nacionales proporcionó los datos para la presente investigación. Los encuestados autoadministraron los cuestionarios. Se recogieron 100 cuestionarios completos en el lugar del estudio. En esta investigación, sugerimos el método de mínimos reactivos de (PPL) modelo de publicidad para el cliente y el programa Spss software, Windows análisis de datos, versión 23 para sus análisis estadísticos. Por ello esta investigación captó que la gran mayoría de los invitados parecían satisfechos y tenían una buena opinión del lugar. No obstante, este estudio sacó a la luz algunos aspectos preocupantes que aún necesitan trabajo, como el sistema de transporte público, los servicios turísticos, los lugares de ocio y vida nocturna y las infraestructuras turísticas. Esto hace que el presente estudio sea extremadamente importante en general, ya que es imperativo que los destinos de reciente creación examinen constantemente las numerosas áreas en las que pueden influir en la formación de su imagen de destino. Al mismotiempo, supone un avance en la comprensión teórica.

En noveno lugar, Florián (2022) El objetivo de su estudio era demostrar cómo repercute la aplicación en la satisfacción del cliente y la gestión por procesos de una PYME de servicios del automóvil. En la investigación se utilizó un diseño preexperimental de prueba previa y prueba posterior. Entre los métodos empleados figuraron cuestionarios verificados por expertos (alfa de Cronbach de 0,81) y la observación, junto con entrevistas. Mediante el muestreo de conveniencia se incluyeron veinte clientes comerciales y el director general. El primer paso en el desarrollo por fases de la investigación fue el diagnóstico situacional para el estudio de las dificultades organizativas, respaldado por el pretest. Desde ahí, se desarrolló el modelo de gestión de procesos, dando

cuenta de los pasos cruciales que intervienen en su operatividad. (como ofrecer un excelente servicio al cliente, arreglar coches, comprar componentes de repuesto y efectuar pagos). A continuación, se utilizó el Post Test para desplegar y evaluar el modelo de gestión de procesos. Lo que se tradujo en una mejora de la satisfacción y el aprecio de los clientes a lo largo del tiempo. Junto con un 25% de tiempo determinado, 9,09% para el medio ambiente local, 7,14% para la reparación de automóviles y 21,43% para el servicio al cliente. la organización también racionalizó el tiempo de atención al cliente mediante 30,64%.

Le sigue en noveno lugar Bañón (2022). Su objetivo en el estudio es conocer lo que, afectado, entre 2019 y 2021, una técnica de gestión por procesos a la felicidad de los clientes de un minimarket de Trujillo. La metodología de trabajo se aplica de acuerdo al propósito, por lo tanto, como parte del diseño no experimental se entregó un cuestionario creíble (alfa de Cronbach de 0,891) a 49 clientes. Del mismo modo, se utilizaron como herramientas de recogida de datos un cuestionario para los clientes y una guía de entrevista distribuida a los directivos y socios de la organización. La investigación comenzó con un diagnóstico del proceso de minimarket, seguido de un aplicativo, modelo de gestión de procesos, una propuesta basada en él, el análisis económico, la valoración y el monitoreo del proyecto.

Por último, Raquel (2021) en su artículo nos dice que los lugares geográficos con un fuerte potencial turístico se benefician de las oportunidades de expansión en el que el turismo llega a ofrecer, y que es la fuente en el cual genera ingresos por excelencia. El objetivo de este artículo era averiguar cómo se relaciona la satisfacción de los consumidores de la región de Canchaque, en Piura (Perú), con el nivel de servicio prestado por hoteles, restaurantes y empresas de transporte a los turistas. Este estudio es cuantitativo y no experimental correlativo a nivel de las variables y cuantitativo en cuanto al tratamiento de los datos. Se asigna una puntuación alfa de Cronbach de 0,920 a la sección de hoteles de la encuesta, de 0,902 a la sección de restaurantes y de 0,914 a la sección de transportes. Se utilizaron los aspectos del modelo ServQual para evaluar de una manera acreditable la calidad del servicio en el cual ofrece,

y el nivel de satisfacción, se evaluó utilizando un enfoque unidimensional. La muestra de los resultados, que demuestra la calidad de servicio de hospedaje está significativamente relacionada.

En cuanto al contexto Internacional, Escalada (2020) El objetivo de este artículo es validar a una hipótesis de trabajo mediante la importancia de la gestión de producto como enseñanza independiente en los ámbitos de las vinculo que tiene a nivel público, la comunicación corporativa y el marketing, la publicidad y la propaganda, otorgado por la universidad española. A tal fin, se sugiere una estructura escalonada ascendente para alcanzar los dos objetivos clave siguientes: Proporcionar un marco teórico fundacional para el sector de la gestión de marcas mediante una revisión por parte de los trabajadores existentes expertos, profesionales y investigadores de todo el mundo. Realizar un estudio de contenido para evaluar la pertinencia del campo en las titulaciones universitarias en España, de los cursos que figuran en el portal del plan de estudios. Para responder a las preguntas planteadas por conclusiones y resultados.

Segundo lugar, Perlado (2019) describe en su artículo cómo los macrodatos se encuentran cada vez más presentes en las empresas, junto con la expansión de las audiencias online alterando el proceso de planificación de medios, lo que repercute en el perfil del planificador. Hay más información accesible para completar esta actividad como resultado de la expansión digital. Sin embargo, los métodos de trabajo y las estructuras organizativas de los agentes son igualmente más complejos. Este ensayo examina los ajustes introducidos en la gestión de los planificadores de medios en la era de Internet. Evaluamos los cambios que se han producido en esta función profesional en términos de conocimientos, herramientas empleadas y habilidades a través de una investigación triangular que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, incluyendo un formulario presentado a 140 organizadores de medios, 5 entrevistas con especialistas de agencias, han tenido que actualizar o mantener. Está claro que para adaptarse al contexto digital han sido necesarios cambios significativos en sus procesos de trabajo, la incorporación de métodos offline y online, y conocimientos digitales. La tecnología moderna también

permite llevar a cabo acciones y ajustes instantáneos. En consecuencia, el trabajo de experto en medios de comunicación exige grados avanzados de pensamiento analítico, creatividad y visión corporativa, además del conocimiento de herramientas digitales para la planificación de medios. Trabajar en equipos multidisciplinares eficaces también es necesario en situaciones multimedia.

En tercer lugar, una de las partes más delicadas y expuestas de nuestro patrimonio cultural común son los contenidos audiovisuales, incluidos los comerciales, como señala Recio (2018) en su artículo. Diversos medios de comunicación del cual presentan ángulos distintos de las transformaciones culturales y sociales que se están produciendo. La gestión del patrimonio audiovisual sigue siendo un proceso difícil y complejo, aunque ahora haya más opciones para la conservación generalizada de contenidos audiovisuales debido a los avances tecnológicos en el almacenamiento de datos. En la mayoría de empresas, los medios de comunicación siguen careciendo de planes eficaces para mantener y utilizar sus archivos. El desarrollo de estrategias convincentes y a largo plazo para la defensa y preservación del legado audiovisual ha sido igualmente un proceso laborioso para los gobiernos. Este capítulo brinda una visión de forma general de la posición actual de la gestión y del audiovisual patrimonio. Comienza con una revisión de investigaciones anteriores en este campo, analiza las principales dificultades a las que se enfrentan los archiveros hoy en día, junto con estudios de casos de las mejores prácticas del sector.

Cuarto lugar, Pastor (2018) Analizar las directrices, ejecución y normas de autorregulación para la publicidad de juguetes, así como participación de los sectores público y comercial es el objetivo del artículo para la protección del niño. Para ello, enumeraremos y evaluaremos la legislación española, la normativa de Europa y Eur las normas en autorregulación que las españolas y europea han impulsado. Analizaremos el caso práctico en el que se muestran los anuncios durante las Navidades de 2013 en España examinando si la publicidad cumple los requisitos legales y las normas de autorregulación.

En el quinto lugar, en su investigación, Martínez (2018) describe los múltiples tipos de comunicación utilizados por las empresas textiles y de calzado deportivo en las publicaciones españolas de baloncesto a lo largo de 32 años, desde 1980 hasta 2011. Para ello, se analizaron un total de 3.122 ejemplares de publicaciones - es decir, más del 97,5% de las emisiones que se han publicado a lo largo del tiempo-, además de cientos de entrevistas personales con miembros de los medios de comunicación y especialistas en el ámbito de las marcas. Las empresas disponen de diversas opciones, conexiones públicas, spot y promoción. A menudo negocian con los periódicos para obtener condiciones favorables y establecer sinergias en la fusión de sus esfuerzos de comunicación.

Como sexto lugar tenemos a la investigación de Castillo y Alcalde (2021) trató de desarrollar tácticas de customer acquisition, para una Mype en la parte comercial dedicada a la promoción de alimentos básicos. El estudio era de carácter prospectivo. El juicio profesional avaló la fiabilidad del cuestionario (alfa de Cronbach 0,891), que se presentó a una muestra de conveniencia de 20 consumidores entregados. Los principales problemas eran la fuerte rivalidad entre empresas, la falta de conocimientos estratégicos y el desaprovechamiento de la tecnología. Dado a ello, se elaboraron estrategias para el análisis interno y externo, entre las que se incluían ofrecer a los clientes servicios adicionales en función de su continuidad de adquisición y recomendaciones, implantar medios digitales para la publicidad y las ventas, lanzar una campaña de marketing para artículos de escasa demanda, recuperar el gasto o cosechar escasos beneficios y poner en marcha recursos para evitar el contagio.

En séptimo lugar tenemos según Falcone & Reyes (2018), las actividades comerciales de la industria de consultoría ambiental han reducido, durante en estos años últimos se han logrado aumentar el número con profesiones de ciencias ambientales. Por lo tanto, el presente estudio examina investiga los elementos internos y externos que afectan a la liquidez de la compañía. Dado a ello se recomiendan métodos organizativos para apoyar la captación de clientes y la estabilidad financiera. Este enfoque trata de mejorar los actuales servicios prestados desarrollando nuevas iniciativas para ganar cuota de mercado.

Como octavo lugar la investigación, Deza Castillo (2022) se refiere a la creación de estrategias tecnológicas para una empresa del sector servicios. En la investigación se utilizó una estrategia de trabajo descriptiva, no experimental, y una muestra de conveniencia de 100 usuarios sirvió como muestra no probabilística. El formulario de registro, la guía de entrevista y el formulario de cuestionario fueron los formularios que se utilizaron para recopilar datos validados por opinión profesional. Se descubrió un nivel de satisfacción "aceptable", con un 44% de aceptación, lo que indica que la hay que mejorar el servicio al cliente tal como es ahora. Este grado de satisfacción se determinó teniendo en cuenta el NPS como indicador examen del estado de la organización, las respuestas a las encuestas y otros datos. Para implementación de las iniciativas se previó un gasto de S/170,208 soles, luego de evaluar su factibilidad, viabilidad financiera y ventajas para la sociedad y el medio ambiente en comparación con las ventajas que aportarán a la organización. Sin embargo, se ha demostrado que el uso de técnicas basadas en las TIC en el proceso de atención al cliente ofrece una serie de ventajas, como una mayor eficacia en la gestión de las tareas relacionadas y la mejora de las relaciones con los usuarios.

Noveno lugar Castillo y Alcalde (2021) investigaron referente al proceso de quejas en la empresa y la manera como dar solución mediante el uso de la innovación generada por las organizaciones donde se pone énfasis en la Teoría socioeconómica y enfoque basado en una organización eficiente. Se ha demostrado que la implantación de la gestión de reclamaciones de clientes en las pequeñas y medianas empresas (PYME) es coherente con el enfoque socioeconómico de la gestión (SEAM), que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Según el informe, el diseño de la investigación va orientada a la pragmática en sus fases inicial y final, junto con el razonamiento abductivo, pueden utilizarse para crear y generalizar conocimientos teóricos y prácticos. La gestión de las reclamaciones de los clientes en las pequeñas y medianas empresas (PYME) se ajusta al enfoque socioeconómico de la gestión (SEAM), que combina metodologías cuantitativas y cualitativas. El estudio demuestra cómo el razonamiento abductivo en conjunción con el diseño de investigación en fases tempranas y tardías puede emplearse en la investigación-acción centrada en el

pragmatismo para generar y generalizar entendimiento teórico y práctico. Según el paradigma conceptual, innovación social, económica y tecnológica puede beneficiarse de la MCP y producirse simultáneamente. Otra conclusión interesante es que los resultados sociales pueden beneficiarse de las ganancias económicas. Mediante la etapa primera hay dos planes de acción de cinco pasos para mejorar el proceso de investigación, y el último incluye investigación empírica. Los programas de actuación de los años 2015-2016 y 2017-2018 examinan las causas fundamentales de las quejas de los consumidores. Desde el punto de vista del personal, analizan las quejas de los clientes, ofrecen planes de acción, llevan a cabo planes de acción y evalúan la eficacia organizativa.

Y por último Vasconcelos & Oliveira (2018) en su estudio analiza la misión sobre quejas de cada visitante (CRM), programa, la innovación organizativa en general, la metodología de investigación más eficaz y el paradigma de la teoría socioeconómica en las organizaciones de pequeñas & medianas organizaciones, la gestión (SEAM) son sólidas, así como los enfoques cuantitativo y cualitativo integrados, son compatibles con el uso de la MCP. El estudio demuestra cómo el conocimiento teórico y práctico puede desarrollarse y generalizarse utilizando investigación-acción centrada en la pragmática que emplea el razonamiento abductivo en las fases primera y última del diseño del estudio. El modelo conceptual demuestra cómo la innovación social, económica y tecnológica puede beneficiarse de la MCP y producirse simultáneamente. Otro descubrimiento interesante es que los resultados sociales pueden verse afectados positivamente por los éxitos económicos.

Así mismo para ser competitivo y tener un buen manejo de customer acquisition, el uso de la tecnología, publicidad y atención es un tema muy importante en la actualidad para captar la atención de los consumidores, lo cual esto debe de identificarse y analizar las necesidades de cada uno de ellos.

Por ello según Harmeling & Carlson (2017) nos menciona que la denominada teoría de las comunicaciones entre una empresa, la comunicación auditiva, y la química con los clientes está en constante evolución, con oportunidades crecientes para

conectarse con otros clientes y empresas mediante las redes sociales como es hoy en día y los dispositivos móviles. Por ello, actualmente, la competitividad y los avances tecnológicos que reducen las barreras de entrada con customer acquisition han motivado a las empresas a adoptar varias estrategias para crear un nivel más profundo de vinculación con sus clientes. Tal estrategia ahora se denomina "compromiso con el cliente".

Según Hollebeek & Chen (2017) con la teoría de Chamberlain las empresas están experimentando estrategias que podrían desarrollar relaciones con sus clientes mediante distintas plataformas, redes sociales, más allá de las monetarias (dinero). Considere la empresa AMAZON.COM y sus intentos de desarrollar la participación del cliente, por ejemplo, mediante el desarrollo de Amazon transacciones Dash Cart (carrito inteligente), un producto que pueda acoplarse a un dispositivo que permita a los clientes reordenar rápida y fácilmente sus productos preferidos. El objetivo en cual está centrado este proyecto es crear un producto potente que mejore la vida cotidiana de los consumidores y la tasa de retención (sig. métrica, reglas en el cual indica el porcentaje de clientes que una empresa mantiene dentro de su cartera).

De acuerdo con Vergara, M. N. S., & Saavedra, A. C. (2021), la teoría de 4 P's del marketing mix de Kotler, nos indica que los cuatro puntos principales del procedimiento en el marketing. En consecuencia, puede lograrse importante: atraer clientes y establecer relaciones útiles con ellos con la ayuda de estos cuatro puntos fundamentales. Para establecer un enfoque estratégico se debe tener todas las comunicaciones con los clientes y sincronizar todo el proceso, centrarnos en la mercadotecnia conversacional con el fin de que todo el trabajo que la empresa ha invertido en retener y aumentar la cartera de clientes puede quedar en nada si éstos reciben un servicio deficiente. Cuando un consumidor recibe el servicio de atención al cliente deficiente, lo más probable es que acuda a otro negocio y, como consecuencia, la empresa repita ocasionalmente el mismo error. El servicio al cliente depende de una visión estratégica.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de diseño de investigación

Aplicada

Porque contribuyó a dar soluciones a los problemas que se ha encontrado dentro de la compañía y de la vida cotidiana. Según Capuñay (2020), afirma que recoge su aplicación de formas concretas para poner en práctica teorías generales y expresar su deseo de solucionar las necesidades proyectadas de la sociedad y población en conjunto.

Diseño de investigación

No experimental, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, debido a que no se logró manipular la variable, los datos se almacenaron durante un tiempo predeterminado y se proporcionaron una descripción de la correspondencia de la variable customer acquisition. Según Tóala & Brones (2019), afirman que son estudios donde no se cambia la forma en que se las variables y donde es necesario visualizar fenómenos para analizar su entorno natural. Por lo tanto, el estudio se desarrolló de esta manera para describir la variable tratada.

3.2. Variable operacionalización

Customer acquisition

Lino (2018) nos afirma que captar nuevos clientes es el intento de aumentar los ingresos; hacerlo puede ser más valioso que retener a los existentes. Aclara además que se trata de un procedimiento para captar nuevos clientes con el fin de que compren nuestros artículos y generen ingresos para el bien de la organización.

Dimensiones de variable

Incorporación de clientes

Para Días & Gómez (2020) nos menciona que, en este sentido, utilizar el valor actual neto del cliente como base de referencia permite prever el valor del cliente, así como facilitar la definición de estrategias comerciales y de mercado,

permitiendo que el ciclo de vida del cliente produzca valor tanto para el cliente como para la empresa. Como resultado, la estimación del valor del cliente durante el curso de un contrato o compromiso está respaldada por indicadores como la atracción de clientes, la retención y la profundidad de penetración del producto/servicio.

Satisfacción al cliente

Según Romero & Alvares (2018) la satisfacción del cliente es necesaria en la era moderna para ser efectivamente competitivo, dado que la reputación de una empresa depende de ella, para atraer a más clientela a través de la satisfacción de sus clientes.

Productividad

Para Quijia Pillajo & Ramírez (2021) explica que uno de los motores para un buen crecimiento económico, para producir o mejorar bienes y servicios es la productividad (mano de obra, tiempo y capital, entre otros). La productividad, desempeña un papel crucial tanto a nivel macroeconómico como microeconómico. En el nivel micro, la productividad influye en la capacidad que tenga una empresa para ser competitiva y mantenerse activa en el mercado. La productividad es, por tanto, un componente crucial del crecimiento económico. Al igual que Sumanth, economista francés y precursor de la filosofía económica, mencionó originalmente esta idea en 1766, en su obra llamada Quesnay afirmó que "la función fundamental de conducta para lograr mayor satisfacción es mediante el menor gasto o fatiga."

Rentabilidad

Según Mafra & Wahrlich (2016), la rentabilidad puede medirse y mostrarse tanto en términos absolutos (es decir, la cantidad específica de dinero que hemos ganado) como en términos relativos (es decir, como porcentaje de la inversión inicial). La empresa considera que la rentabilidad ilustra los resultados financieros importantes mediante la resolución en materia de financiación.

Demanda

Según Boada (2017), es la mejor manera de entender y definir la estrategia de marketing de una empresa; sin embargo, mediante el entorno actual de globalización, la gestión de demanda ha evolucionado hasta convertirse en un vínculo estratégico crucial entre los aspectos conceptuales del marketing y los aspectos operativos de logística y cadena de suministro. Como resultado, ahora identifica las necesidades reales que los posibles socios comerciales, como empresas u hogares individuales, tienen de bienes o servicios específicos.

3.3. Población

Para este estudio la población fue de 49 clientes de la empresa la perla de Huaral. León (2017) La población es una colección de componentes a investigar que tienen determinadas características.

Criterio de inclusión y exclusión: Esto no se aplicó porque el tamaño de la población fue pequeño.

3.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos

Para este presente trabajo se ha empleado el instrumento y la técnica de la encuesta; por lo tanto, la recopilación de datos será el cuestionario, estará conformado por 15 preguntas la misma que será medida mediante la escala Likert: totalmente de acuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, totalmente en desacuerdo y indiferente.

Por ello Torres & Paz (2019) menciona que una investigación es válida cuando se acredite información acreditable, que responda a lo que se pretende mostrar con hipótesis formulada hasta el final.

De acuerdo con Williamson & Hidalgo (2015) En la investigación cuantitativa, se utiliza una encuesta cuando al emplear un cuestionario prediseñado, el investigador recopila datos sin modificar el tema del estudio ni su entorno. Tres expertos tuvieron que aprobar la autenticidad del instrumento antes de que pudiera ser aceptado.

Además, se evaluó el instrumento de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach tomando en cuenta prueba piloto 49 encuestas lográndose ser procesadas mediante el Spss De esta manera Meneses (2016), menciona que un cuestionario es, por definición, una herramienta estandarizada que empleamos para la recopilación de datos, ya sea en el transcurso del trabajo de campo o de algún estudio cuantitativo, entre los que destacan las encuestas.

En este sentido la medición de los resultados alcanzados por el alfa de Cronbach para la variable 0.892, lo que indica una confiabilidad alta (ver anexo N°4).

3.5. Procedimientos

Los datos recolectados se hicieron mediante un formulario elaborado en Google drive. Lo cual se difundió de manera online, mediante un link para llegar a ser respondido. Por lo tanto, de esta forma se obtuvo los datos de cada colaborador para así analizar y continuar con la investigación proporcionada.

3.6. Método de análisis de datos

La calculación del instrumento se utilizó, cuestionario y la información se representó mediante Microsoft. En este caso se logró utilizar programa del Spss 26 para procesar la información de las encuestas. Los cálculos se realizaron en gráficos y tablas, para de esa manera ver los resultados de la variable.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se cumplió con el principio de la propiedad intelectual, evaluando tanto las fuentes internas como las externas sin modificarlas. evitando copia y explicando los cuatro componentes principales del proceso de marketing son: comprender el mercado de manera completa, Conozca los requisitos y deseos de los clientes y cree un plan estratégico de marketing centrado en los clientes para brindar un valor superior mientras establece relaciones rentables. Por lo tanto, con la ayuda de estos cuatro puntos fundamentales, se puede lograr lo más importante: atraer clientes y establecer relaciones útiles con ellos.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1

Niveles para la variable 1: Customer acquisition

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	DEFICIENTE	12	24,5	24,5	24,5
Válidos	REGULAR	20	40,8	40,8	65,3
	ÓPTIMO	17	34,7	34,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Se reconoce que el 40,82% de los encuestados, aplican al customer acquisition a un nivel regular, mientras que solo el 34,69% las utiliza a un nivel óptimo, y un 24,49% en forma deficiente.

Tabla 2*Niveles para la dimensión Incorporación de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MALO	15	30,6	31,3	31,3
Válidos	ACEPTABLE	28	57,1	58,3	89,6
	BUENO	5	10,2	10,4	100,0
	Total	48	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		49	100,0		

Mostramos que el 10,42 % del centro turístico Huaral, aplican a la incorporación de clientes es bueno, mientras que solo el 31,25 % las utiliza a un nivel malo, y un 58,33 % a nivel aceptable.

Tabla 3*Niveles para la dimensión Satisfacción al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MALO	21	42,9	42,9	42,9
Válidos	ACEPTABLE	22	44,9	44,9	87,8
	BUENO	6	12,2	12,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Observamos que el 44,90% de los empleados encuestados refieren que la satisfacción al cliente es aceptable, el 42,86% la utilizan a un nivel malo, y un 12,24 % a nivel respectivamente bueno.

Tabla 4*Niveles para la dimensión Productividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MALO	17	34,7	34,7	34,7
Válidos	ACEPTABLE	25	51,0	51,0	85,7
	BUENO	7	14,3	14,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Se visualiza 14.29% de la organización, aplican la dimensión de productividad a un nivel bueno, mientras que solo el 51,02 % la utilizan a un nivel aceptable, y un 34,69 % a nivel malo.

Tabla 5*Niveles para la dimensión Rentabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MALO	29	59,2	59,2	59,2
Válidos	ACEPTABLE	15	30,6	30,6	89,8
	BUENO	5	10,2	10,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Como puede observarse el 10,20% de los colaboradores mencionan que la rentabilidad tiene un nivel bueno, mientras que solo el 30,61% las utiliza a un nivel aceptable, y un 59,18% comenta que es malo.

Tabla 6*Niveles para la dimensión Demanda*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MALO	33	67,3	67,3
Válidos	ACEPTABLE	10	20,4	87,8
	BUENO	6	12,2	100,0
	Total	49	100,0	

Se aprecia que el 12,24 % del centro turístico, aplican que la demanda es un nivel bueno, mientras que solo el 20,41% las utiliza a un nivel aceptable, y un 67,35% comenta que no es bueno.

Tabla 7

Prueba de normalidad para la variable Customer Acquisition

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Customer acquisition	,948	49	,031

Demostramos que ($p=0.031 < 0.05$); para la variable Customer acquisition. Indicando que los datos no tienen una distribución normal debido al tamaño de la muestra. Determinando que para contrastar la hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico. (Coeficiente RHO Spearman).

Estadística Inferencial

Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre Customer acquisition y Incorporación de clientes en una empresa de servicios, Huaral, Lima 2023.

Ha: Existe relación entre Customer acquisition y Incorporación de clientes en una empresa de servicios, Huaral, Lima 2023.

Tabla 8

Correlación entre Customer Acquisition e Incorporación de clientes.

Correlaciones			Customer Acquisition	Incorporación de clientes
Rho de Spearman	Customer Acquisition	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Incorporación de clientes	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Nota **.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Observamos que el coeficiente de correlación para la variable es 0,814 que es una correlación positiva alta, y es significativa ($p=0.000<0.05$) rechazamos la Ho y aceptando la Ha. Determinó que existe una relación relevante entre customer acquisition e incorporación de clientes.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre Customer acquisition y satisfacción al cliente en una empresa de servicios, Huaral, Lima 2023

Ha: Existe relación entre Customer acquisition y Satisfacción al cliente en una empresa de servicios, Huaral, Lima 2023

Tabla 9

Correlación entre Customer acquisition y Satisfacción al cliente.

Correlaciones				
			Customer Acquisition	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Customer Acquisition	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Nota **.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Verificamos que el coeficiente correlación para la variable es 0,842 que demuestra una correlación positiva alta, y es significativa ($p=0.000<0.05$); rechazamos la Ho y aceptamos la Ha. Determinando que existe una relación entre customer acquisition y satisfacción al cliente.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre Customer acquisition y productividad en una empresa de servicios, Huaral, Lima 2023.

Ha: Existe relación entre Customer acquisition y productividad en una empresa de servicios, Huaral, Lima 2023.

Tabla 10

Correlación entre Customer acquisition y Productividad.

Correlaciones				
		Customer Acquisition		
		Productividad		
Rho de Spearman	Customer Acquisition	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Productividad	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Nota **.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Se analiza que el coeficiente correlación para la variable es 0,793 que es una correlación positiva alta, y es significativa ($p=0.000<0.05$); rechazando la Ho y aceptando Ha. Se determinó, que existe una relación significativa entre customer acquisition y productividad.

V. DISCUSIÓN

En relación con los resultados obtenidos acorde con el objetivo general, se ejecutó de Coeficiente Rho Spearman con el resultado de 0,814 para la variable customer acquisition y la dimensión incorporación de clientes lo cual interpreta una correlación positiva alta, de esta manera con lo escrito se concuerda con el autor Morán (2021) en su estudio nos dice que, en la actualidad, las organizaciones crecen competitivamente en el mercado empresarial, donde deben utilizar herramientas estratégicas de marketing para atraer clientes y así ganar cuota de mercado y aumentar así los ingresos para el beneficio de la organización. De esta manera se dio un resultado encontrado donde el autor Mirian (2022) en su artículo dice que uno de los mayores obstáculos del marketing moderno es atraer al cliente y ofrecerle un resultado positivo.

En relación con el objetivo específico 1, se ejecutó de Coeficiente RHO Spearman, alcanzando una correlación positiva para la variable customer acquisition y dimensión satisfacción al cliente con un 0,842 por consiguiente customer acquisition contribuye directamente sobre la satisfacción al cliente. Asimismo, de este modo los resultados se relacionan con el estudio de Danskin & Pala (2022) en su estudio se ha propuesto concentrarse en lo importante que tiene que ser su imagen en el destino y el placer para el cliente realizando un estudio de caso efectivo. Coincide con los autores Días & Gómez (2020) nos menciona utilizar el valor actual neto del cliente como base de referencia permite prever el valor del cliente, así como facilitar la definición de estrategias comerciales y de mercado, permitiendo que el ciclo de vida del cliente genere valor para la empresa y los clientes.

En relación al objetivo de específico 2, se ejecutó de Coeficiente RHO Spearman, para la variable customer acquisition y dimensión productividad acquisition mostrando un resultado de 0,793 asegurando una correlación positiva alta, de tal manera customer acquisition se relaciona directamente en la productividad de la empresa. De esta manera, se hizo una comparación entre los resultados y el estudio de Rodríguez (2022), este estudio pretende poner en práctica sus conclusiones. Con el fin de determinar e identificar las pérdidas ocasionadas por problemas del proceso de producción y evaluar cómo eliminarlas mediante la gestión de la calidad. De esta manera los autores

Pillajo & Ramírez (2021), explican que uno de los motores para un buen crecimiento económico, para producir o mejorar bienes y servicios es la productividad (mano de obra, tiempo y capital, entre otros).

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general se demostró la relación entre la variable customer acquisition y la dimensión incorporación de clientes, logró un grado de correlación positiva alta de 0,814, logrando obtener un sig. De ($p=0,000<0.05$); por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta H_a ; afirmando que existe una correlación positiva alta entre la aplicación de customer acquisition y la incorporación de clientes; para argumentar el customer acquisition, el servicio del análisis interno y externo que abarca la planificación, la ejecución y el rendimiento organizativo hacen hincapié en el desarrollo continuo.

2. Con referencia al objetivo específico 1, se evidenció relación entre la variable customer acquisition y la dimensión satisfacción al cliente, alcanzando un nivel de correlación de 0,842 y significancia bilateral de ($p=0,000 < 0.05$); admitiendo de esta manera la H_a y rechazando la H_0 ; existiendo una correlación positiva alta. Esto indica que se atiende a las directrices establecidas, manteniendo unas pautas estrictas para prestar un mejor servicio y evitar cualquier inconveniente.

3. Respecto al objetivo específico 2, se verificó la relación entre la variable customer acquisition y la dimensión productividad, se obtuvo un grado de correlación de 0,793 y sig. ($p=0,000 < 0.05$); aceptando la H_a y rechazando la H_0 , demostrando que existe una alta correlación positiva alta entre customer acquisition y productividad; dicho de otro modo, la técnica utilizada facilita la ejecución de un trabajo satisfactorio, prestando un servicio superior y cumpliendo las expectativas del cliente gracias al calibre del servicio prestado por los miembros del personal.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja a la administradora de la empresa de servicios que siga mejorando la captación y retención de clientes. Junto con esto, se pretende que la empresa forme regularmente a sus empleados para que adquieran la información y las habilidades necesarias para abordar los problemas que surjan dentro del negocio.
2. Se recomienda que la gerente de la empresa de servicios siga perfeccionando sus estrategias de satisfacción del cliente y aplicando la captación de clientes, sobre todo en el área de atención al cliente. De este modo, podrá evitar ofrecer un servicio deficiente, lo que aumentará el número de clientes que se conviertan en miembros de la organización.
3. Se sugiere a la gerente de la empresa de servicios que continúe aplicando su objetivo de prestar servicios de alta calidad mediante la captación de nuevos clientes. Esto ayudará a detectar los problemas de la empresa, a ponerles remedio para mantener el nivel deseado de calidad de servicio, y así poder obtener resultados favorables para la organización.

REFERENCIAS

- Peñañiel-Chang, L., Camelli, G., & Peñañiel-Chang, P. (2020). *Pandemia COVID- 19: Situación política - económica y consecuencias sanitarias en América Latina*. Science Magazine Unemi, 13(33), 120-128. <https://bit.ly/2VhZm4j>
- Castillo, O. R. F., & Alcalde, L. A. D. (2021). *Customer Attraction Strategies for aSME Company in the Commercial Sector before the Covid-19*. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. Scopus.<https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- De Vasconcelos, R. B. B., & de Oliveira, M. R. G. (2018). *Determinants of innovation in micro and small enterprises: A management approach*. RAE Revista de Administracao de Empresas, 58(4), 349-364. Scopus. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180402>
- Deza Castillo, J. M., Florián Castillo, O. R., Arribasplata Meléndez, T. K., & García, K. V. P. (2022). *Technological Strategies for Customer Service in a Service Sector Company. 2022-July*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.607>
- Escalada, S. M. (2020). *Relevance of Brand Management within Advertising, Advertising and Corporate Communication, and Marketing Degrees in the Spanish University*. Fonseca Journal of Communication, 20, 91-124. Scopus. <https://doi.org/10.14201/fjc20202091124>
- Falcone, M. M. G., & Reyes, P. R. S. A. (2018). *Organizational strategies to increase incomes in an environmental consultant of Guayaquil-Ecuador. Year 2016*. Espacios, 39(44). Scopus.
- Martínez, J. A. (2012). *Print advertising of footwear and apparel sports brands in basketball magazines*. RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del

Deporte, 8(29), 180-201. Scopus.<https://doi.org/10.5232/ricyde2012.02901>

Pastor, E. M., Gaona Pisonero, C., & Nicolás, M. Á. (2018). *Public and private management of toy advertising: Regulation and self-regulation in the European Union and Spain*. *Gestion y Politica Publica*, 26(2), 453-490. Scopus.

Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019). *From media planner to media expert: The digital effect in advertising*. *Comunicar*, 27(59), 103-112. Scopus. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

Recio, J. C. M., de Colmenares, E. C., & Sande, M. F. (2018). *Historical evolution and future perspectives in the management of radio, film, television and advertising heritage*. *Revista General de Informacion y Documentacion*, 28(2), 659-683. Scopus. <https://doi.org/10.5209/RGID.62843>

Boñón-Silva, C. E., Morales-Alva, E. A., Morales-Arévalo, F. F., Bravo-Huivin, E. K., Deza-Castillo, J. M., & Alfaro-Rosas, J. L. (2022). *Process Management and Customer Satisfaction in a Minimarket in Trujillo. 2022- July*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.312>

Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). *Incidence of marketing innovation on business performance: An application based on structural equation modeling*. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79. Scopus. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>

Daskin, M., & Pala, K. (2022). *Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective*. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1203-1217. Scopus. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.081>

- Figuroa-Adrianzén, H., Garcia-Rivero, F. N., & Ovalle, C. (2022). *Value chain model oriented to social responsibility generating business competitiveness in SMEs. 2022-July*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.216>
- Florián Castillo, O. R., Torres, B. S., Dixon Yanpier, D. L., Santos Yonel, O. O., & Florián-Sánchez, O. D. (2022). *Process Management for Customer Satisfaction in a SME Services Company. 2022-December*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.50>
- Hayashida, J. M. P., & Talledo, A. B. V. (2020). *Self-regulation and corporate compliance programs on advertising and consumer protection. Derecho PUCP, 85, 175-202*. Scopus. <https://doi.org/10.18800/DERECHOPUCP.202002.006>
- Mirian, O. V. L., Lizbeth, C. G., & Manuel, A. P. J. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. Revista de Ciencias Sociales, 28(1), 322-333*. Scopus. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37694>
- Morán, A. M. I., Villanueva, L. K. B., Rodríguez, R. C., & Almeida, E. F. G. (2021). *Strategic marketing for the business positioning of toÑito washing machine and lubricator in the quevedo canton. Universidad y Sociedad, 13, 527-535*. Scopus.
- Raquel, S. J., Fany, J. C., Priscila E., L.-V., & Luis Ramón, T. P. (2021). *Servicequality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. Revista de Ciencias Sociales, 27(ESPECIAL 3), 193- 203*. Scopus.
- Rodríguez-Alza, M. A., Aguirre-Irigoyen, A. G., & Salinas-Hernández, L. F.(2022). *Proposal for improvement through quality management to reduce costs in the company EASY PUBLICIDAD S.A.C. company Trujillo, 2022.2022-December*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.120>

- Panduro Ramirez, J. G., Chávez Santos, R., Prado Coronado, M. V., Aliaga Correa, D. F., & Ochoa Paredes, F. F. (2020). *Gestión administrativa de una empresa. En Repositorio Institucional—UCV. Universidad César Vallejo.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55875>
- Hernández, M. (2018). *Administración de empresas (2ª ed.). Jaén: Ediciones Pirámide.*
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis (5ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.*
- Harmeling, C., Moffett, JW, Arnold, MJ y Carlson, BD (2017). *Hacia una teoría del marketing de participación del cliente.* Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, 45 (3). doi: 10.1007/s11747-016-0509-2.
- Hollebeek, LD, Shrivastava, RK y Chen, T. (2017). *Compromiso del cliente basado en la lógica SD: marco integrador, propuesta fundamental revisada y aplicación a CRM.* Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, 45 (3). doi: 10.1007/s11747-016-0494-5.
- Vergara, M. N. S., & Saavedra, A. C. (2021). *Marketing relacional y captación de clientes en D'Brot Granda EIRL, Lima, 2020.* Centro Sur.
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/revistacentrosur,+20-e4.pdf
- Capuñay Castillo, C. J. (2020). *Estrategia de intervención social para el desarrollo comunitario. La Raya, Túcume-2019.* <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8857>
- Lino Lino, K. Y. (2018). *Diseño de producto: Análisis de su aplicación en la captación y fidelización de clientes para la empresa Asproi ncan de la parroquia novoa cantón 24 de mayo (Bachelor's thesis, JIPIJAPA-*

- UNESUM). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1417>
- Pastor, B. F. R. (2019). *Población y muestra. Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Tóala, G. M. T., & Briones, A. A. M. (2019). *Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas*. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 56-70.
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet- Importancia De La Enseñanza De La Metodología De La Investi- 6989278%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaEnseñanzaDeLaMetodologíaDeLaInvesti-6989278%20(1).pdf)
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. Fondo de cultura económica*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1g9jDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=+la+muestra+viene+hacer+una+representaci%C3%B3n+de+l+universo+o+la+poblaci%C3%B3n+que+fue+seleccionada>
- Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.)*. Colombia: Ediciones de la U.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/207Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717.pdf>
- Díaz-Peláez, A., & Serna-Gómez, H. (2020). *Medición del valor del cliente*. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-26.
- Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Quijia-Pillajo, J., Guevara-Rosero, C., & Ramírez-Álvarez, J. (2021). *Determinantes de la Productividad Laboral para las Empresas Ecuatorianas en el Periodo 2009-2014*. *Revista Politécnica*, 47(1), 17-26.

Mafra, V., Gónzales, E., Ricardo, P., & Wahrlich, R. (2016). *A cost-benefit analysis of three gillnet fisheries in Santa Catarina, Brazil: contributing to fisheries management decisions*. Latin American Journal of Aquatic Research, 44(5), 1096–1115.

https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396

Boada, A. J. (2017). *Sistema de proyección de la demanda. Caso práctico de predicción automatizada en empresas de venta por catálogo*. Revista Perspectiva Empresarial, 4(1), 23-41.

<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/122>

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%20a%20todos%20de%20recolecti%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%20n.pdf>

Williamson, G., & Hidalgo, C. (2015). *Flexibilidad curricular en la implementación de proyectos de investigación para mejorar el aprendizaje de los estudiantes: El caso de Nepso Chile*. Actualidades Investigativas en Educación, 15(2), 286-307.

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-47032015000200012&script=sci_arttext

Meneses, J.(2016). *El cuestionario*.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/207Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717.pdf>

León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: *Una diferencia necesaria*. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 0-0.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. España: Dykinson. Obtenido de:
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS%20\(Morillo%20Hinostraza%20Antony%20Lincoln\)%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS%20(Morillo%20Hinostraza%20Antony%20Lincoln)%20(3).pdf)

Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). *Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica*. *Revista médica clínica los condes*, 30(1), 8-18.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300082>

Yllesca Campos, J. D. (2019). *El control interno y los efectos producentes en la gestión del almacén en la empresa Inproplast SAC en el periodo 2016*.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3247/Robert%20Nazareno_Henry%20Mamani_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachelor_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de operacionalización de la variable

Customer acquisition en un centro turístico en Huaral, 2023

tipo de investigación correlacional

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CUSTOMER ACQUISITION	Es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos, y se establezca un vínculo que permita una relación duradera y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio (Lino 2018).	La operacionalización y la medición de la variable captación de clientes, se harán a base a las dimensiones y sus indicadores respectivamente y la escala de medición es Likert Ordinal	Incorporación de clientes	cumplimiento de tareas trabajo en equipo innovación de servicio	Los colaboradores cumplen sus tareas asignadas con eficiencia El trabajo multidisciplinario permite solucionar problemas en la organización La empresa se esfuerza por innovar los servicios para captar clientes	Likert ordinal:
			Satisfacción al cliente	puntualidad compromiso empatía	La puntualidad es un valor que se practica en la empresa Los colaboradores demuestran compromiso con la organización La empatía de los colaboradores genera una buena experiencia de compra de los clientes	
			Productividad	Desempeño laboral crecimiento de ventas implementación de estrategias	Los colaboradores demuestran buen desempeño laboral Los colaboradores se esfuerzan para obtener un crecimiento de ventas La empresa establece estrategias para el crecimiento del negocio	
			Rentabilidad	costos gastos utilidades	Minimizar los costos operativos contribuye a la rentabilidad del negocio Un buen manejo de los gastos rendirá mayores beneficios en la empresa Obtener utilidades en el ejercicio financiero contable es una buena gestión de la empresa	
			Demanda	precios servicios recursos	La empresa ofrece a sus clientes precios accesibles Brindar asistencia en relación a posibles inconvenientes con el uso de un servicio en el negocio La empresa cuenta con recursos para brindar una mejor calidad de atención para sus clientes	

- 1: Totalmente de acuerdo
- 2: De acuerdo
- 3: Indiferente
- 4: En desacuerdo
- 5: Totalmente en desacuerdo

Instrumento para la recolección de datos

CUSTOMER ACQUISITION EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS		
<p>Es un espacio para nosotros y deseamos contar con tu apoyo para seguir mejorando y brindarte la mejores experiencias individuales!</p> <p>El presente Formulario tiene como propósito el estudio de variables que nos permitan mejorar. Agradecemos tu participación.</p>		
Pregunta		
<input type="radio"/> Opción 1		
1. Cumplimiento de tareas: ¿Los colaboradores cumplen sus tareas asignadas con eficiencia?	5. Compromiso: ¿Los colaboradores demuestran compromiso con la organización?	10. Costos: ¿Minimizar los costos operativos contribuye a la rentabilidad del negocio?
<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...
2. Trabajo en equipo: ¿El trabajo multidisciplinario permite solucionar problemas en la organización?	6. Empatía: ¿La empatía de los colaboradores genera una buena experiencia de compra de los clientes?	11. Gastos: ¿Un buen manejo de los gastos tendrá mejores beneficios en la empresa?
<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...
3. Innovación de servicio: ¿La empresa se esfuerza por innovar los servicios para captar clientes?	7. Desempeño laboral: ¿Los colaboradores demuestran buen desempeño laboral?	12. Utilidades: ¿Obtener utilidades en el ejercicio financiero conlleva a una buena gestión de la empresa?
<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...
4. Puntualidad: ¿La puntualidad es un valor que se practica en la empresa?	8. Crecimiento de ventas: ¿Los colaboradores se esfuerzan para obtener un crecimiento de ventas?	13. Precios: ¿La empresa ofrece a sus clientes precios atractivos?
<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...
	9. Implementación de estrategias: ¿La empresa establece estrategias para el crecimiento del negocio?	14. Servicios: ¿Brindar asistencia en relación a posibles inconvenientes con el uso de un servicio en el negocio?
	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...
		15. Recursos: ¿La empresa cuenta con recursos para brindar una mejor calidad de atención para sus clientes?
		<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Otro...

Validación juicio de expertos



Variable del instrumento: CRM en una empresa de comercialización

- Primera dimensión: (Captación de clientes)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Satisfacción al cliente)	1	4	4	4	
(Trabajo en equipo)	2	4	4	4	
(Innovación del producto)	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Fidelización)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Satisfacer las necesidades del cliente)	4	4	4	4	
(Compromiso con el cliente)	5	4	4	4	
(Adquisición de miembros)	6	4	4	4	

- tercera dimensión: (Retención de clientes)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Implementación de estrategias)	7	4	4	4	
(Más oportunidades de compras)	8	4	4	4	
(Promedio medio de cobro)	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Marketing)

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(publicidad)	10	4	4	4	
(Generar publicidad para que la organización sea más reconocida)	11	4	4	4	
(ventas mayores)	12	4	4	4	

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
DNI N°: 07586867

Variable del instrumento (Customer Acquisition)

- Primera dimensión: (Incorporación de clientes)

Indicaciones	Item	Claridad	Cohesión	Relevancia	Observaciones
(Cumplimiento de tareas)	1	4	4	4	
(Trabajo en equipo)	2	4	4	4	
(Intercambio de servicios)	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Satisfacción al cliente)

Indicaciones	Item	Claridad	Cohesión	Relevancia	Observaciones
(Personalidad)	4	4	4	4	
(Compromiso)	5	4	4	4	
(Empatía)	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Productividad)

Indicaciones	Item	Claridad	Cohesión	Relevancia	Observaciones
(Desempeño laboral)	7	4	4	4	
(Crecimiento de ventas)	8	4	4	4	
(Implementación de estrategias)	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Rentabilidad)

Indicaciones	Item	Claridad	Cohesión	Relevancia	Observaciones
(Costos)	10	4	4	4	
(Gastos)	11	4	4	4	
(Inflaciones)	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: (Eficiencia)

Indicaciones	Item	Claridad	Cohesión	Relevancia	Observaciones
(Procesos)	13	4	4	4	
(Servicios)	14	4	4	4	
(Recursos)	15	4	4	4	



Variable del instrumento (Customer Acquisition)

• Primera dimensión: (Incorporación de clientes)

Indicadores	Item	Coherencia	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Cumplimiento de tareas)	1	4	4	4	
(Trabaja en equipo)	2	4	4	4	
(Innovación de servicios)	3	4	4	4	

• Segunda dimensión: (Satisfacción al cliente)

Indicadores	Item	Coherencia	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Puntualidad)	4	4	4	4	
(compromiso)	5	4	4	4	
(Fragata)	6	4	4	4	

• Tercera dimensión: (Productividad)

Indicadores	Item	Coherencia	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Desempeño laboral)	7	4	4	4	
(Crecimiento de ventas)	8	4	4	4	
(Implementación de innovaciones)	9	4	4	4	

• Cuarta dimensión: (Rentabilidad)

Indicadores	Item	Coherencia	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(rentas)	10	4	4	4	
(Gastos)	11	4	4	4	
(rentabilidades)	12	4	4	4	

• Quinta dimensión: (Demanda)

Indicadores	Item	Coherencia	Coherencia	Relevancia	Observaciones
(Precios)	13	4	4	4	
(Servicios)	14	4	4	4	
(Márcas)	15	4	4	4	



Dr. Lino Gamero, Edger Lozano

CNE N° 368096

Base datos

Estadística de fiabilidad: Variable 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	15

Proceso de análisis Excel de encuesta variable 1

Excel spreadsheet showing the calculation of Cronbach's Alpha for a variable. The spreadsheet is titled "CALCULO DE ALFA DE CROMBACH - VARIABLE CUSTOMER ACQUISITION". The data table includes columns for "ENCUESTA", "ITEM1" through "ITEM15", and "SUMA". The summary box on the right displays the following statistics:

- Número de ítems: 15
- Constante de cada ítem: 0,87
- Varianzas ítems: 0,07
- Media: 1,07
- Desviación: 0,32
- Alfa: 0,891

The formula for Cronbach's Alpha is shown as:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

The status bar at the bottom indicates "VAR1", "VAR2", and "Accesibilidad: todo correcto".

PROCESOS (1)ADMINIST GESTIÓN ORGANIZACIONAL - BD-2022-2-ANGEL (1).xlsx - E... ANGEL EMANUEL NAVARRO GUERRERO

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Power Pivot Compartir

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Enteros Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Edición Complementos

Inicio | A1 |

Procesos Administrativos y Gestión Organizacional en la Red de Colegios Distritales, Cdi

PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Variable 1. VARIABLE CUSTOMER ACQUISITION

Responsabilidad de oficina	Contribución de oficina	Responsabilidad	Contribución
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	1	1
25	1	1	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	1	1	1
31	1	1	1
32	1	1	1
33	1	1	1
34	1	1	1
35	1	1	1
36	1	1	1
37	1	1	1
38	1	1	1
39	1	1	1
40	1	1	1
41	1	1	1
42	1	1	1
43	1	1	1
44	1	1	1
45	1	1	1
46	1	1	1
47	1	1	1
48	1	1	1
49	1	1	1
50	1	1	1
51	1	1	1
52	1	1	1
53	1	1	1
54	1	1	1
55	1	1	1
56	1	1	1
57	1	1	1
58	1	1	1
59	1	1	1
60	1	1	1
61	1	1	1
62	1	1	1
63	1	1	1
64	1	1	1
65	1	1	1
66	1	1	1
67	1	1	1
68	1	1	1
69	1	1	1
70	1	1	1
71	1	1	1
72	1	1	1
73	1	1	1
74	1	1	1
75	1	1	1
76	1	1	1
77	1	1	1
78	1	1	1
79	1	1	1
80	1	1	1
81	1	1	1
82	1	1	1
83	1	1	1
84	1	1	1
85	1	1	1
86	1	1	1
87	1	1	1
88	1	1	1
89	1	1	1
90	1	1	1
91	1	1	1
92	1	1	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	1
96	1	1	1
97	1	1	1
98	1	1	1
99	1	1	1
100	1	1	1

BASE DE DATOS

Variable	Valor
RESPONSABILIDAD DE OFICINA	1
CONTRIBUCIÓN DE OFICINA	1
RESPONSABILIDAD	1
CONTRIBUCIÓN	1

BASE DE DATOS

Variable	Valor
RESPONSABILIDAD DE OFICINA	1
CONTRIBUCIÓN DE OFICINA	1
RESPONSABILIDAD	1
CONTRIBUCIÓN	1

MODELO Zoom

Lista | Accesibilidad: todo correcto

Windows Taskbar: Buscar | 21°C Ventoso | 15:52 | 10/11/2023

Figura 1

Porcentaje de niveles para la variable Customer Acquisition

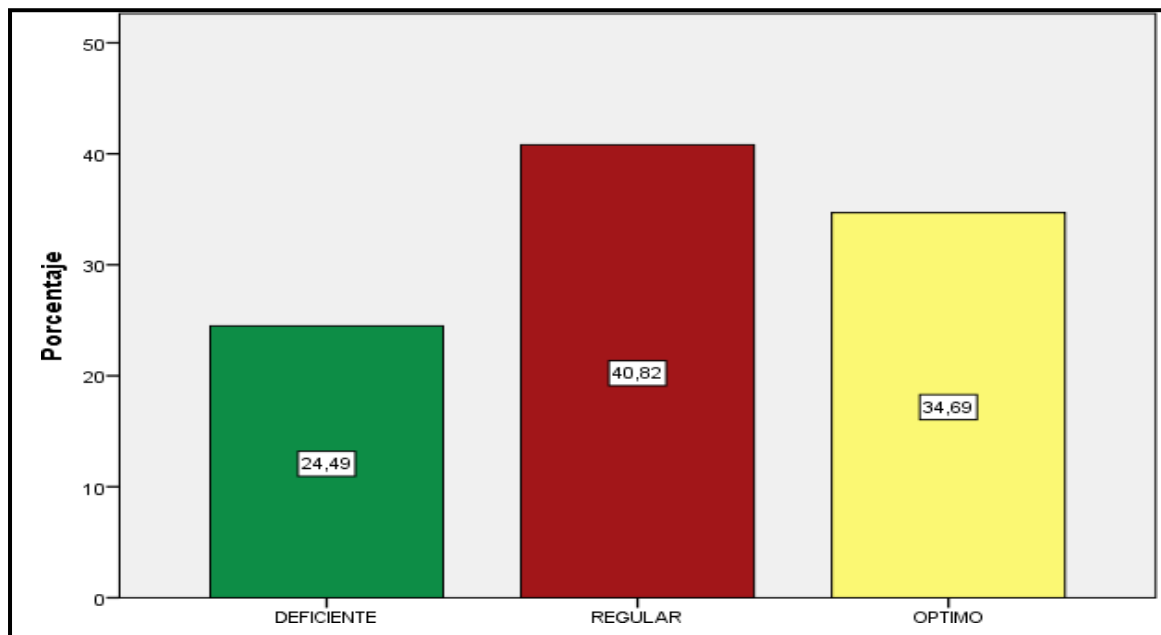


Figura 2

Porcentaje de niveles para la dimensión Incorporación de clientes

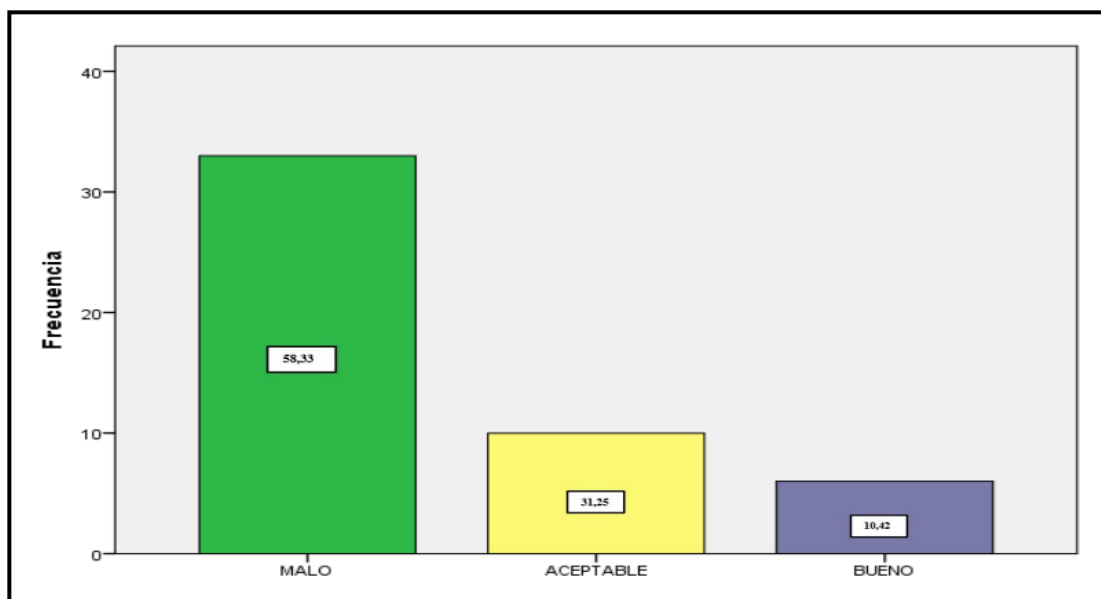


Figura 3

Porcentaje de niveles para la Dimensión Satisfacción al cliente

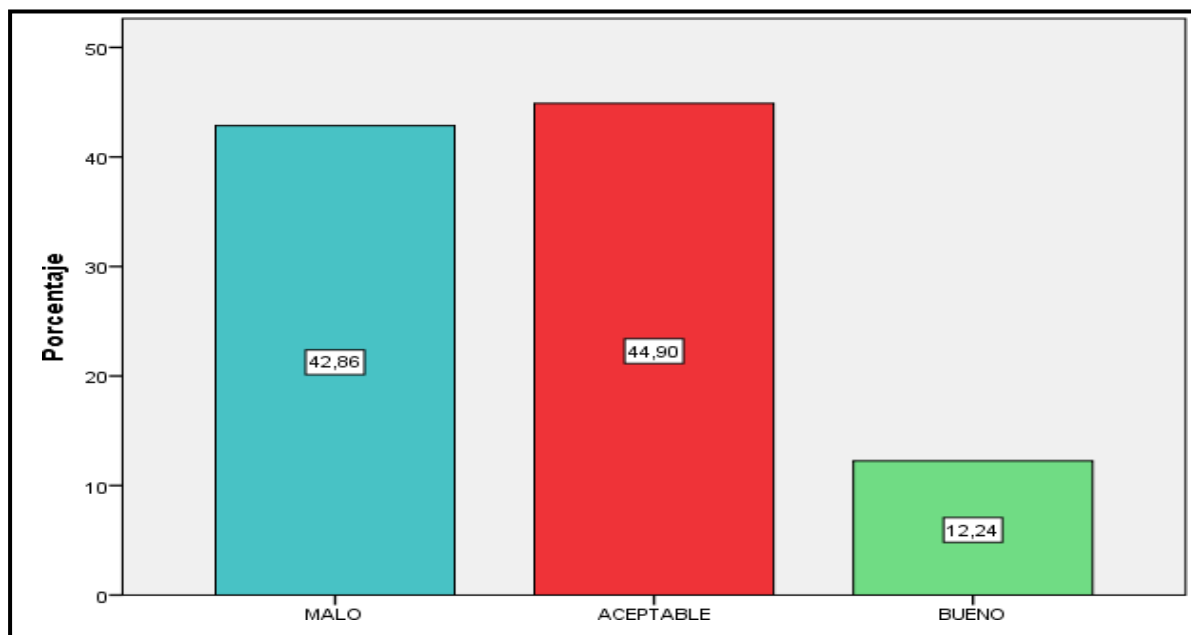


Figura 4

Porcentaje de niveles para la dimensión Productividad

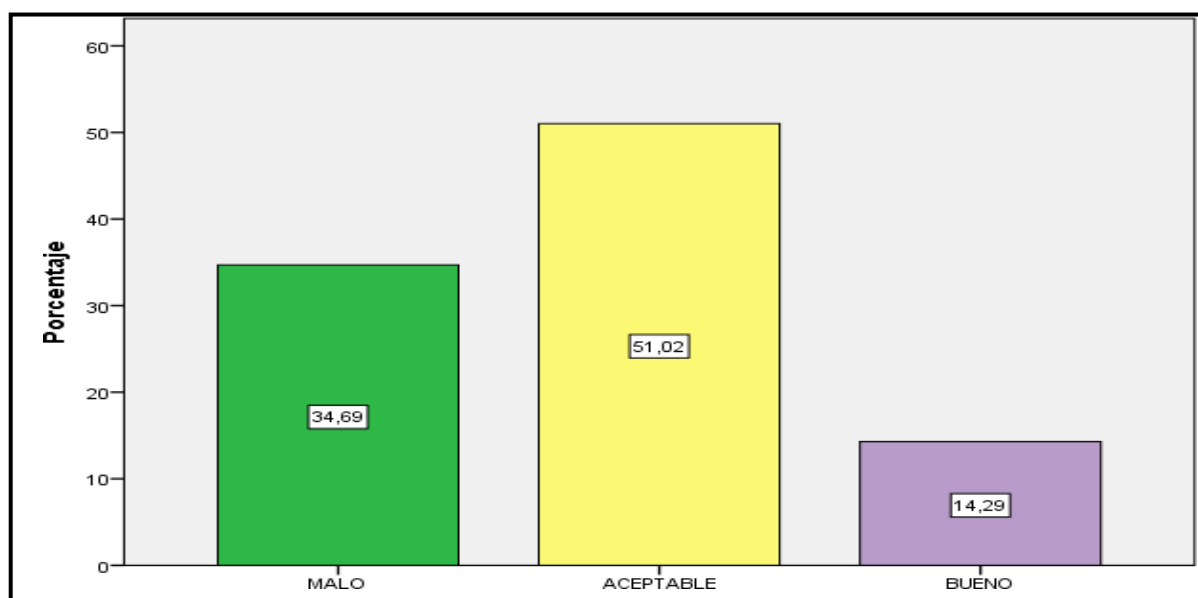


Figura 5

Porcentaje de niveles para la dimensión Rentabilidad

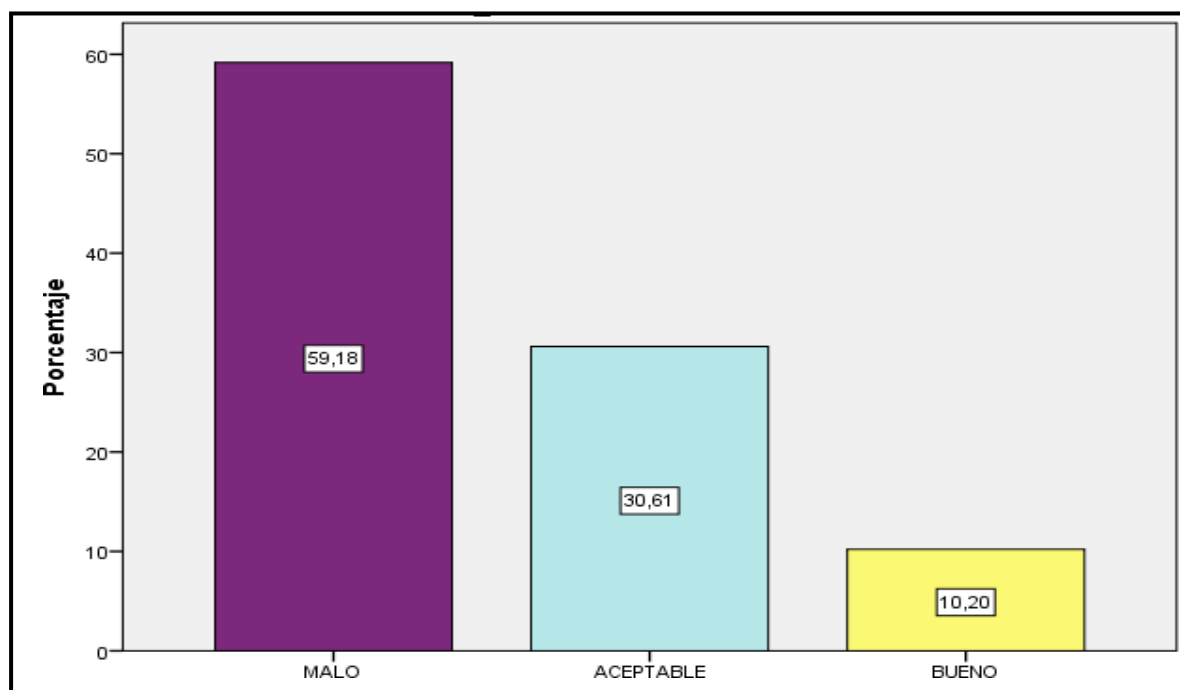
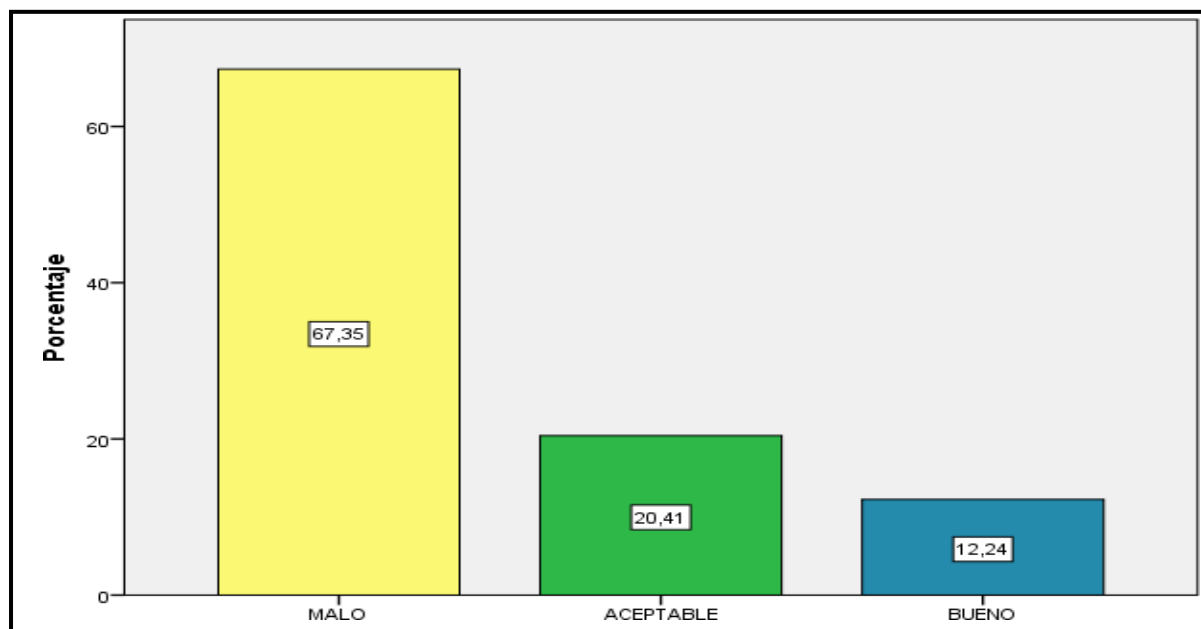


Figura 6

Porcentaje de niveles para la dimensión Demanda



Prueba de normalidad

Shapiro - Wilk	Kolmogorov – Smirnov
N <= 50	N < 50

1. Plantear la Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal Ha:

Los datos no tienen una distribución normal

2. Nivel de confianza

Confianza 95%

Significancia (alfa (x) 5%

3. Criterio de decisión

Si ($p < 0.05$); rechazamos Ho y acepto la Ha

Si ($p > 0.05$); aceptamos la Ho y aceptamos la Ha

Figura 7

Histograma de distribución para la variable Customer Acquisition

