



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios
generales, Callao, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Medina Sanchez, Diana Marilyn (ORCID: 0000-0003-4441-0194)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mi madre por su confianza y apoyo moral que me alienta siempre a seguir adelante.

A mis sobrinos Alessia, Adrián y Daniela por ser parte de mi vida, por ser mi inspiración y mi felicidad.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, apoyándome en mi formación profesional y como ser humano.

“Y para terminar dedico este momento tan inolvidable e importante, a mí misma, por no dejarme vencer...”

Diana. M

Agradecimiento

Gracias a mi familia por estar siempre presente.

A mi profesor el Dr. César Eduardo, Jiménez Calderón quien con la enseñanza de su valioso conocimiento, dirección, paciencia y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

De igual manera agradecer a la Universidad César Vallejo y a toda la Facultad de Ciencias Empresariales.

Diana. M.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	31

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	39
Tabla 2. <i>Estadística de fiabilidad</i>	39
Tabla 3. <i>Frecuencias de datos para la dimensión control emocional</i>	14
Tabla 4. <i>Frecuencias de datos para la dimensión calidad del servicio</i>	14
Tabla 5. <i>Frecuencias de datos para la dimensión marketing</i>	15
Tabla 6. <i>Frecuencias de datos para la dimensión satisfacción del cliente</i>	15
Tabla 7. <i>Correlaciones para las dimensiones de captación de clientes</i>	37
Tabla 8. <i>Relación de las dimensiones de la variable captación de clientes</i>	20

Resumen

El objetivo general de la tesis fue determinar la relación que existe entre la captación de una empresa de servicios generales, Callao, 2021, con las interacciones de sus dimensiones control emocional, calidad de servicio, marketing y la satisfacción del cliente. Al respecto Sanchez y Jiménez (2020) refieren que la captación de clientes es el proceso que va a permitir incluir futuros clientes a la empresa, con el objetivo de fidelizarlos para aumentar la rentabilidad a la empresa. Las dimensiones fueron correlacionadas mediante el software SPSS. La metodología utilizada durante la investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, siendo de tipo descriptivo, no experimental, de corte transversal. Así mismo, existió un nivel positivo en la captación de clientes para la empresa de servicios generales ($P < 0.05$), donde su nivel estuvo determinado por el coeficiente de determinación en porcentajes entre las dimensiones; control emocional x calidad del servicio (41.47%) control emocional x marketing (8.29%); control emocional x satisfacción del cliente (10.82%); calidad del servicio x marketing (8.41%); calidad del servicio x satisfacción del cliente (22.46%); marketing x satisfacción del cliente (14.28%).

Palabras clave: Captación de clientes, control emocional, calidad del servicio, marketing, satisfacción del cliente.

Abstract

The general objective of the thesis was to determine the relationship between the acquisition of a general services company, Callao, 2021, with the interactions of its dimensions emotional control, quality of service, marketing and customer satisfaction. In this regard, Sanchez and Jiménez (2020) refer that customer acquisition is the process that will allow the company to include future customers, with the aim of retaining them to increase the company's profitability. The dimensions were correlated using the SPSS software. The methodology used during the investigation was basic with a quantitative approach, being descriptive, not experimental, cross-sectional. Likewise, there was a positive level in the acquisition of clients for the general services company ($P < 0.05$), where its level was determined by the coefficient of determination in percentages between the dimensions; emotional control x service quality (41.47%) emotional control x marketing (8.29%); emotional control x customer satisfaction (10.82%); service quality x marketing (8.41%); service quality x customer satisfaction (22.46%); marketing x customer satisfaction (14.28%).

Keywords: Customer acquisition, emotional control, service quality, marketing, customer satisfaction.

I.INTRODUCCIÓN

Existen empresas que por atraer clientes son capaces de usar todos sus recursos para generar rentabilidad captando nuevos clientes y aun así no logran el éxito a largo plazo. Las empresas no logran atraer la atención de nuevos clientes, porque difícilmente provocan en sus clientes un resultado emocional, sin entender que el consumidor hace uso de sus emociones al momento de decidirse a comprar o adquirir un producto y/o servicio. La mayoría de las empresas no brindan servicios de calidad, no se basan en usar la creatividad para captar nuevos clientes de manera rentable. Muchas de las empresas escasamente hacen buen uso de un marketing para ofrecer sus productos y servicios. Un cliente satisfecho es fundamental para una empresa, pero si no se logra identificar la segmentación inteligente no se le dará importancia al cliente más que solo a la compra.

Existen empresas que por atraer clientes utilizan diversos recursos para generar rentabilidad captando nuevos clientes y aun así no logran el éxito a largo plazo. Así mismo, las empresas se encuentran dentro de un mercado competitivo donde el consumidor tiene productos y servicios para escoger y ante esa situación es difícil captar la atención de futuros consumidores.

Las empresas no logran atraer la atención de nuevos clientes, porque difícilmente provocan en sus clientes un resultado emocional, sin entender que el consumidor hace uso de sus emociones al momento de decidirse a comprar o adquirir un producto y/o servicio. Por lo tanto, no logran adaptarse a las necesidades del consumidor. La mayoría de las empresas no brindan servicios de calidad, no se basan en usar la creatividad para captar nuevos clientes de manera rentable. Es decir, no se dan cuenta de que a través de los clientes actuales pueden lograr atraer a clientes potenciales que puedan identificarse con la marca y que compren el servicio y el producto con mayor frecuencia. De igual manera existen empresas que optan por disminuir sus precios y en el intento fracasan por querer cantidad y no calidad.

Muchas de las empresas no hacen el buen uso de un marketing para ofrecer sus productos y servicios. Por lo que, una empresa puede mantenerse en el mercado competitivo si las tecnologías de la información le generan oportunidades para la adquisición de productos y servicios a la medida de las necesidades del consumidor.

Un cliente satisfecho es fundamental para una empresa, pero si no se logra identificar la segmentación inteligente no se le dará importancia al cliente más que sólo a la compra. Ser la marca más agresiva no es lo primordial, la empresa debe aprender a generar confianza al consumidor. Es por ello por lo que no se trata de captar clientes al precio que sea, sino de captarlos con inteligencia, en base a estrategias.

El problema general del presente trabajo de investigación es: ¿Cuál es la relación de la captación de clientes de una empresa de servicios generales, con las interacciones de sus dimensiones, Callao 2021? Los problemas específicos fueron: a) ¿Cuál es la relación del control emocional con la calidad del servicio?, b) ¿Cuál es la relación del control emocional con el marketing?, c) ¿Cuál es la relación del control emocional con la satisfacción del cliente?, d) ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con el marketing?, e) ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente? y f) ¿Cuál es la relación del marketing con la satisfacción del cliente?

En la justificación teórica, la investigación está realizada bajo teorías de los diferentes autores en relación con la variable y con conceptos básicos ampliados para cada una de sus dimensiones. Por lo que, al respecto Sanchez y Jiménez (2020) refieren que la captación de clientes es el proceso que va a permitir incluir futuros clientes a la empresa, con el objetivo de fidelizarlos para aumentar la rentabilidad a la empresa. En la justificación práctica, se tuvo como finalidad la identificación de las partes críticas en la empresa para la atracción de clientes, es por ello por lo que se propondrá estrategias, con el propósito de captar nuevos clientes y generar rentabilidad para una empresa de servicios generales. Así mismo, para la justificación metodológica, se plantearon objetivos de investigación, se desarrolló un instrumento de medición para la variable: Estrategias para la captación de clientes con el fin de medir su relación, y establecer las interacciones entre la variable y sus dimensiones. Así mismo, el instrumento fue validado por 3 expertos y el grado de

confiabilidad fue medido a través del procedimiento del programa estadístico SPSS. Y para la justificación social, la investigación propuso estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales.

Por otra parte, el objetivo general de la empresa es determinar la relación que existe de la captación de una empresa de servicios generales, con las interacciones de sus dimensiones, Callao, 2021. Los objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación del control emocional con la calidad del servicio. b) Determinar la relación del control emocional con el marketing. c) Determinar la relación del control emocional con la satisfacción del cliente. d) Determinar la relación de la calidad del servicio con el marketing. e) Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. f) Determinar la relación del marketing con la satisfacción del cliente.

Y para finalizar, la hipótesis general de la investigación fue que existe relación significativa entre la captación de clientes de una empresa de servicios generales, con las interacciones de sus dimensiones, Callao, 2021. Las hipótesis específicas son: a) Existe relación significativa entre el control emocional y la calidad del servicio de una empresa de servicios generales. b) Existe relación significativa entre el control emocional y el marketing de una empresa de servicios generales. c) Existe relación significativa entre el control emocional y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales. d) Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el marketing de una empresa de servicios generales. e) Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales. f) Existe relación significativa entre el marketing y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, en el presente capítulo se citan un conjunto de antecedentes internacionales y nacionales con cierto grado de similitud, respecto a la variable y sus dimensiones de los últimos siguientes años. Como antecedentes internacionales se citan a los siguientes autores:

Savi y Pereira (2011) refirieron que la captación de clientes es necesaria en el mundo de la mercadotecnia. El objetivo que ellos estudiaron fue medir la influencia de la publicidad en la captación de clientes de los medios del hospedaje de Santa Catarina. Se dividió el estudio en dos etapas: etapa cualitativa exploratoria que tuvo como muestra a 13 medios del hospedaje, donde se aplicaron entrevistas para recolectar los datos y la etapa cuantitativa descriptiva que tuvo como muestra a 52 medios del hospedaje que desarrollaron una encuesta. Los resultados mostraron que se considera a la publicidad como un medio de comunicación del marketing que va a permitir promover las ventas y a participar en eventos.

Campos y Ordoñez (2018) manifestaron que el estudio que realizaron fue con el objetivo de identificar estrategias para incrementar sus ventas y obtener mayores inversionistas. Inicialmente la empresa Pacalaza S.A no analizó a su cliente objetivo ni planificó lineamientos para captar nuevos clientes. Al concluir la investigación encontraron diferentes debilidades desde la falta de rotar a sus vendedores, no existe un proceso de ventas y que no existía estrategia planificada por lo que realizaron un plan estratégico donde recomendaron monitorear y cumplir con las acciones correspondientes para el aumento de las ventas.

Gamboa, Tovar, Armijo y Bojar (2018) hicieron referencia al uso del conjunto de estrategias de ventas que deberían ser usadas por el sector artesanal para la captación de clientes, garantizando la satisfacción del consumidor y lograr la sostenibilidad de la empresa en el mercado. La metodología que usaron fue la investigación de tipo documental. Así mismo, la población fue constituida por 164 artesanos y solo calificaron 45. La investigación dio como resultado que la empresa debe realizar un plan para captar las diferentes estrategias y técnicas comerciales.

Montserrat, Quiles y González (2013) manifestaron que su investigación tuvo como hipótesis la innovación de estrategias de comunicación hacia sus potenciales franquiciados. Así mismo tuvo como objeto el análisis de las estrategias ya mencionadas para la captación de nuevos clientes. En la metodología se usaron técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Como resultado obtuvieron que las empresas siguen utilizando los medios tradicionales y no utilizan los medios nuevos.

García y Pradas (2016) indicaron que el objetivo de su investigación consistió en estudiar el nivel de las redes de web de la organización de los campos golf de Andalucía, para ello usaron en la metodología un análisis descriptivo de 92 páginas web y utilizaron un cuestionario que cumple con las dimensiones de transparencia que fueron 4. Como resultado obtuvieron que las páginas web son elementos importantes que les permite contabilizar el rendimiento de la organización, sin requerir de tanta inversión para atraer nuevos clientes.

Almudena, García y De Klumbis (2015) manifestaron que en su estudio analizaron y desarrollaron el significado del marketing de servicios, respecto a las 7 p's. Por otro lado, refirieron que un servicio empieza mucho antes de la relación con el cliente y culmina mucho después de haber prestado el servicio y el objeto siempre será contar con clientes satisfechos y leales para beneficio de la organización.

You y Joshi (2020) refirieron que la retención y la captación de clientes son elementos fundamentales en el proceso de administración de relaciones con el cliente y para una empresa. El objetivo de su investigación fue realizar preguntas referentes a los efectos del contenido generado por el usuario (CGU) y de la comunicación tradicional en referencia a captar y retener clientes. Desarrollaron y aplicaron herramientas para poder entender la diferencia de los medios. Como resultado se obtuvo la efectividad de la UGC para captar clientes, mientras que los medios tradicionales son efectivos para la retención de clientes.

Barón et al. (2018) en el estudio que realizó propuso un plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos clientes de las PYMES, basado en el marketing digital, tomó como ejemplo el caso Grupo Inter Game 2012, C.A. donde la investigación que realizaron fue de tipo descriptiva, también realizaron el proceso de observación para la muestra. Analizaron los datos en el programa SPSS.

Concluyeron el estudio manifestando que la labor que realiza la empresa hacia sus clientes es satisfactoria, sin embargo, deben implementar diferentes estrategias para la captación de nuevos clientes que les permita el posicionamiento a nivel nacional.

Valero (2020) expuso que mantener un cliente es más rentable que captar uno nuevo, ya que es siete veces más caro captar uno nuevo. Así mismo, manifestó que para el 85% de las empresas en España es prioridad la captación de clientes. Y el 74% de las empresas se preocupan en mantener a los clientes que ya tienen. Sin embargo, otros estudios como IESE concluyeron que las empresas no hacen uso de protocolos y no cuentan con objetivos para la captación de nuevos clientes.

La captación de clientes es el proceso en el que una empresa hace uso de ciertas estrategias para atraer nuevos clientes y de esta manera generar rentabilidad a la organización (Quiroa, 2020). Para la captación de nuevos clientes es necesario realizar diversas estrategias de atracción en donde también se deben considerar a los clientes antiguos para poder alcanzar el crecimiento de la organización. Por lo tanto, es necesario que se establezca un vínculo entre la organización y sus clientes, logrando la fidelidad y satisfacción por los productos o servicios adquiridos.

En cuanto a la primera dimensión control emocional los autores manifiestan que los líderes de la actualidad impulsan a las personas y las personas impulsan a la empresa a crecer. Es importante el desarrollo de equipos de trabajo colaborativos capaces de poder resolver aquellos problemas que se presenten en una organización, equipos con pensamientos críticos, con flexibilidad cognitiva y con compromiso, resaltando su competitividad, ya que ello aporta para la rentabilidad de una empresa. De igual manera, aquellas empresas que cuenten con colaboradores capaces de aportar más allá de las funciones de su puesto logran generar valor al cliente y a la empresa. Y para que ello ocurra es necesario contratar líderes que sepan y puedan controlar sus emociones, para el éxito de la empresa (Galiani y Néstor, 2020). Así mismo, Nachtigall (2018) refiere que la inteligencia emocional va a ser el autoconocimiento que va a permitir a una persona el control de sus emociones y logran un vínculo amistoso con las personas que les rodea, en el mundo

laboral y en su día a día. Laboralmente logra desarrollar un buen desempeño, realizando un buen trabajo y servicio, satisfaciendo a los clientes.

Respecto a la segunda dimensión calidad del servicio, es una técnica que emplean muchas empresas, y que, según Durán et al., (2017), es porque las organizaciones buscan posicionarse y liderar, pero sobre todo buscan la satisfacción de sus clientes. Para que una empresa brinde un producto o servicio de calidad debe empezar por fomentar la cultura de servicio en donde los involucrados deberán ser los clientes internos y externos, es por ello por lo que la calidad del servicio va a depender mucho de la conducta y actitud que se verán reflejados en el comportamiento de los colaboradores de una empresa. De igual forma deben enfocarse en saber qué esperan y cómo son percibidos sus productos y servicios por sus clientes. Así mismo, De la Hoz et al., (2020), sostienen que en el transcurso que las empresas se comparan con la competencia, las organizaciones requieren con alta demanda la contratación del personal apto y útil en el momento indicado. De tal forma, que el capital humano, va a ser importante para cumplir con los objetivos de una organización brindando calidad del servicio y de esa lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Es necesario comprender que existen componentes importantes para mejorar la calidad del servicio, ideas útiles que permitan desarrollar diferentes estrategias que serán efectivas para la empresa y que permitirán la retención de nuevos clientes. También se manifiesta que la calidad del servicio debe ser visto como un conjunto, ya que es bueno que la calidad del servicio se desempeñe en un solo atributo, pero el desempeño en un conjunto de varios atributos es mucho mejor para la empresa (Tseng, citado en Duque y Palacios 2017).

Como tercera dimensión el marketing en estudio cada vez es más complejo en las empresas el uso del marketing. La globalización en los temas de comunicación, tecnología y en los procesos de las empresas ha crecido, puesto que es más frecuente la interacción con la sociedad (Carrillo y Robles, 2019). Por lo tanto, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias que trae el marketing y lo que ello involucra en el entorno cambiante en el que nos encontramos, en donde la gran mayoría de las empresas se encuentran en la lucha de captar nuevos clientes

volviéndose más competitivos en el mercado. En tal sentido, Martínez y Doris (2016) manifestaron que la comunicación entre la empresa y sus clientes es importante para que la empresa logre alcanzar sus objetivos, ya sean para el posicionamiento de la empresa o para generar rentabilidad. La finalidad será siempre la atracción de nuevos clientes y por lo tanto mayores ventas. De igual manera, refiere que la publicidad es un medio de comunicación que se usa para transmitir mensajes a los individuos logrando su audiencia para que puedan adquirir un producto y/o un servicio. Para mostrar lo que ofrecen hacen uso de periódicos, revistas, radio y de las redes sociales, ya que la publicidad es gratuita porque se expande de boca a boca por los clientes.

Y respecto a la cuarta dimensión satisfacción del cliente, Valdivia (2015) refirió que la satisfacción, va a ser en una situación determinada la actitud emocional que expresa el consumidor al adquirir un producto o servicio. Así también, el autor manifiesta que las empresas deben medir la satisfacción de sus clientes para mejorar de alguna u otra forma el servicio que se ofrece, usualmente las empresas usan encuestas online para dicha medición con el propósito de describir las falencias y carencias de las empresas y teniendo como objetivo subsanarlas en un determinado corto plazo. Para Kotler (2017), las organizaciones que logran el éxito son aquellas que proporcionan a sus clientes, el servicio y/o producto de calidad que esperan, superando sus expectativas y sus necesidades. Aquellas organizaciones son las priorizan o ponen mayor énfasis en satisfacer las necesidades de sus clientes y ante todo demostrar a su cliente que ha recibido un servicio y/o producto de calidad.

Para una empresa es de gran importancia, entender que existen beneficios para lograr la satisfacción del cliente, conocer sus expectativas y que, como resultado de ello, se logre la satisfacción del cliente. Thompson (2016) sostiene que los beneficios que puede obtener toda empresa al satisfacer a sus clientes será la fidelidad y la difusión de su servicio mediante recomendaciones.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Vásquez, J. (2017) expuso que en un mercado en donde priorizan la oferta que a la demanda es también importante

que conozcan a sus clientes para que ofrezcan su servicio y/o producto que vaya acorde a las necesidades del cliente. La captación de clientes es importante para cualquier empresa que brinde servicios, sea del rubro que fuera. Existen diferentes y diversas estrategias de captación de clientes, como por ejemplo ofrecer descuentos, regalar productos, etc.

Vergara y Saavedra (2020) refirieron que el objetivo fundamental de su investigación fue determinar la relación del Marketing Relacional y la captación de clientes, aplicaron una encuesta conformada por 26 ítems y utilizaron el programa SPSS teniendo como coeficiente de correlación (0,821) de la variable Marketing Relacional y la variable Captación de Clientes, siendo positiva alta y significativa ($p < 0,05$). Concluyeron manifestando que si existe relación entre el Marketing Relacional y captación de clientes.

Reategui (2020) expresó que el objetivo general de su trabajo de investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes, utilizó la metodología de investigación básica y su diseño fue de investigación no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 30 clientes, utilizó la técnica de recolección de datos aplicada en un cuestionario. Como resultados obtuvo un 60% respecto al nivel del marketing, ello indicó que el nivel de marketing que ofrece la empresa no es suficiente para estos tiempos. Así mismo, respecto a la captación de clientes el porcentaje fue menor con un 43.33%, esto indicó que la empresa no cuenta con un efectivo plan estratégico para la captación de clientes.

En cuanto a la primera dimensión el autor Ponce de León (2018) sostuvo que las emociones van a repercutir en el comportamiento de los trabajadores de una empresa. Los colaboradores que logran controlar sus emociones adoptaran actitudes que les permitirá brindar un servicio personalizado, atendiendo y resolviendo sus inquietudes con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. Y ello provocó la captación de nuevos clientes logrando el éxito de la empresa. De tal forma que las emociones influyen en el desempeño, es por ello por lo que están conjuntamente relacionadas con la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes.

Respecto a la segunda dimensión, según los autores Liza & Siancas (2016) expusieron que la finalidad de su estudio fue determinar la analogía entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Los autores también refirieron que es importante que todas las organizaciones cuenten con características y estándares de calidad para lograr el sostenimiento de la organización. Concluyeron manifestando que la calidad de servicio tiene efecto positivo respecto a la satisfacción del cliente, es por ello por lo que recomiendan que las organizaciones deben continuar apostando por el talento humano capaces de mejorar el servicio para complacer a su clientela.

En cuanto a la tercera dimensión los autores Celestino y Minaya (2018) manifestaron que la finalidad de su estudio fue analizar de qué manera influye las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes del Hotel. Según los resultados concluyeron que si existe influencia favorable respecto a las estrategias de marketing en la captación de nuevos clientes. Por lo tanto, las estrategias de marketing que usaron en la empresa ayudaron favorablemente en la atracción de nuevos clientes. A su vez, según el Diario Perú21 en un artículo que fue dirigido a las micro y pequeñas empresas titulado ¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?, en ella reafirmaron lo importante que es el marketing ya que va a permitir a todas las empresas a dar a conocer las ofertas que satisfaga las necesidades del usuario, además mencionan que el marketing influye a que las empresas logren beneficiarse ya sea corto o largo plazo, por la recompra que realizan sus clientes satisfechos. (Perú21, 2014)

Y para finalizar respecto a la cuarta dimensión los autores Álvarez y Rivera (2018) Hicieron mención que la satisfacción del cliente está relacionado a las expectativas, a sus anhelos y carencias del usuario. Estos fundamentos surgen de la teoría de elección del consumidor. Es entonces, que cuando un cliente va a adquirir un producto o servicio tomará en consideración el precio, características y la calidad del producto.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Método

Para la investigación se utilizó el método hipotético deductivo, ya que según Rodríguez & Pérez (2017) refieren que las hipótesis serán el punto de partida para futuras deducciones.

Enfoque

El enfoque fue cuantitativo, porque se centra en todo aquello que se pueda medir, mediante el uso de técnicas informáticas para el análisis estadístico. Así también, la investigación cuantitativa se basa en recoger e incluir información numérica entre grupos o describir un fenómeno en específico. (Kerlinger, citado en Sanchez, 2018).

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, porque el propósito es utilizar todos los conocimientos que se van a adquirir en el camino, comparando las teorías con la realidad.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – de corte transversal. Hernández et al., 2018) manifestaron que es un diseño en donde se hace un estudio de los hechos de la realidad sin realizar alguna transformación y no utilizan premeditadamente las variables (p.93).

Nivel

El estudio fue de nivel descriptivo- correlacional.

3.2. Variables y operacionalización:

La presente investigación estuvo compuesta por una sola variable, la captación de clientes conformada por 4 dimensiones las cuales son: control emocional, calidad del servicio, marketing y satisfacción del cliente. Así mismo, las 3 primeras dimensiones constan de 2 indicadores y la última dimensión consta de 4 indicadores. El instrumento utilizado es el cuestionario que consta de 20 ítems y los atributos utilizados en la escala de Likert fueron 5: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. (Ver Anexo)

Así mismo, la investigación presenta la escala de medición de tipo ordinal, ya que los resultados obtenidos pueden ser colocados en un orden, con relación a la variable y sus dimensiones estudiadas.

3.3. Población y muestra:

Población

La población seleccionada fue de 50 clientes de la empresa de servicios generales. Para (Hernández, 2014) refiere que la población es un conjunto de individuos y objetos con ciertas características en común, observables en un lugar y momento dado.

Criterios de inclusión: La encuesta fue aplicada a los clientes fidelizados de la empresa de servicios generales.

Muestra

Para Otzen y Manterola (2017) manifiestan que la muestra se obtiene de acuerdo con la accesibilidad y aceptación de los sujetos que permitan ser incluidos en un estudio. En la presente tesis se aplicó una muestra por conveniencia conformada por 25 clientes fidelizados de la empresa de servicios generales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se va a utilizar la técnica encuesta, que va a ser el medio para indagar, qué se puede aplicar a un conjunto de individuos, con la única finalidad de conocer las opiniones y criterios referentes a la problemática a investigar, a través de un cuestionario, como lo refiere Hernán et al. (2020).

Así mismo para la investigación se va a utilizar como instrumento el cuestionario, para Arias (2020) es un instrumento que permite recolectar datos básicamente en aquellos trabajos de investigación científica. Así mismo, refiere que es un conjunto de preguntas plasmadas en una tabla, con una serie de posibles respuestas que una persona al ser encuestado debe de responder, se aplican a una población obteniendo un resultado diferente.

3.5 Procedimiento

Para la elaboración del presente trabajo se realizó el siguiente procedimiento: Primeramente, se determinó el tema y la variable de estudio. En segundo lugar se

delimitaron las dimensiones correspondientes al tipo de variable y respecto a la problemática de la empresa y cada uno con su respectiva definición citado por los diferentes autores, en tercer lugar se realizó una exhaustiva investigación en base a antecedentes, posteriormente se presentó el trabajo al asesor, luego de la aprobación, se generaron los ítems de la encuesta, finalmente se aplicaron las encuestas para la recolección de datos y poder tener una visión clara para demostrar las hipótesis.

3.6 Método de análisis de datos

Soto (2015, p. 73) señala que el método de análisis de datos es el conjunto de técnicas utilizadas para analizar sucesos y son representados mediante los números, el fin es obtener toda información veraz y confiable.

En el presente trabajo se describen los resultados al procesar la información obtenida, la técnica empleada fue el método estadístico. A continuación, se definen las estadísticas utilizadas en dos formas:

Estadística descriptiva:

Esta estadística permitió preparar y representar los resultados obtenidos en tablas. Principalmente son considerados aquellas frecuencias y resultados porcentuales como valores en referencia a los elementos descriptivos.

También se describió a la variable y a cada una de sus variables.

Estadística inferencial:

Esta estadística se empleó para comprobar y contrastar la hipótesis de investigación, así también, se usó la prueba Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación será desarrollado mediante los lineamientos del Código Nacional de Integridad Científica (CONCYTEC), así mismo también serán desarrollados mediante los protocolos que solicita la Universidad César Vallejo. Así mismo, la redacción de las citas y referencias bibliográficas se realizaron mediante la Norma APA vigente respecto al estudio como en la realidad problemática, antecedentes y tanto como en el marco teórico.

IV. RESULTADOS

Se realizó una prueba definitiva a una población de 50 personas donde se utilizó la prueba de Alpha de Cronbach, en el cual se obtuvo como resultado la cantidad de 0.919, un valor aceptable donde se demostró la fiabilidad interna del instrumento usado (ver anexo 6).

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 3

Frecuencias de datos para la dimensión control emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	24.0	24.0	24.0
Casi siempre	15	60.0	60.0	84.0
Siempre	4	16.0	16.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Interpretación propia

En la Tabla 3, según los datos mostrados, se observa una brecha igual a 24 % respecto al control emocional de los colaboradores de la empresa de servicios generales y está constituida por el criterio de los clientes “a veces”. Los clientes que manifestaron su acuerdo respecto de la dimensión control emocional es igual a 76%.

Tabla 4

Frecuencias de datos para la dimensión calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	12.0	12.0	12.0
Casi siempre	5	20.0	20.0	32.0
Siempre	17	68.0	68.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Interpretación propia

En la tabla 4, según los datos mostrados, se observa una brecha igual a 12% respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa de servicios generales y está constituida por el criterio de los clientes “a veces”. Los clientes que manifestaron su acuerdo respecto a la dimensión calidad del servicio es igual al 88%.

Tabla 5*Frecuencias de datos para la dimensión marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	20.0	20.0	20.0
Casi siempre	13	52.0	52.0	72.0
Siempre	7	28.0	28.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Interpretación propia

En la tabla 5, según los datos mostrados, se observa una brecha igual al 20% respecto al marketing de la empresa de servicios generales y está constituida por el criterio de los clientes “a veces”. Los clientes que manifestaron su acuerdo respecto a la dimensión marketing es igual al 80%.

Tabla 6*Frecuencias de datos para la dimensión satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	12.0	12.0	12.0
Casi siempre	7	28.0	28.0	40.0
Siempre	15	60.0	60.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Interpretación propia

En la tabla 6, según los datos mostrados, se observa una brecha igual al 12% respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa de servicios generales y está constituida por el criterio de los clientes “a veces”. Los clientes que manifestaron su acuerdo respecto a la satisfacción al cliente son igual al 88%.

4.2 Estadística Analítica

4.2.1 Análisis de la relación entre las dimensiones control emocional y la calidad del servicio

a) Prueba de hipótesis:

Ho: No existe relación entre las dimensiones control emocional y la calidad del

servicio de una empresa de servicios generales

H1: Existe relación entre las dimensiones control emocional y la calidad del servicio de una empresa de servicios generales

b) Valores críticos:

Sig. < 0.05 entonces rechazar la hipótesis nula.

Resultado

Sig. = 0.001

c) Decisión:

0.001 < 0.05 entonces rechaza la hipótesis nula

d) Conclusión:

En consecuencia, existe relación entre las dimensiones control emocional y la calidad del servicio de una empresa de servicios generales.

Cálculo del coeficiente de determinación porcentual:

R= 0.644

R²= 0.4147 x 100 = 41.47 %

4.2.2 Análisis de la relación entre las dimensiones control emocional y el marketing

a) Prueba de hipótesis:

Ho: No existe relación entre las dimensiones control emocional y el marketing de una empresa de servicios generales

H1: Existe relación entre las dimensiones control emocional y el marketing de una empresa de servicios generales

b) Valores críticos:

Sig. < 0.05 entonces se acepta la hipótesis nula.

Resultado

Sig. = 0.163

c) Decisión:

$0.163 > 0.05$ entonces no se rechaza la hipótesis nula

d) Conclusión:

En consecuencia, no existe relación entre las dimensiones control emocional y el marketing de una empresa de servicios generales.

Cálculo del coeficiente de determinación porcentual:

$R = 0.288$

$R^2 = 0.0829 \times 100 = 8.29 \%$

4.2.3 Análisis de la relación entre el control emocional y la satisfacción del cliente

a) Prueba de hipótesis:

H_0 : No existe relación entre las dimensiones control emocional y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

H_1 : Existe relación entre las dimensiones control emocional y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

b) Valores críticos:

$\text{Sig.} < 0.05$ entonces rechazar la hipótesis nula.

Resultado

$\text{Sig.} = 0.109$

c) Decisión:

$0.109 > 0.05$ entonces no se rechaza la hipótesis nula

d) Conclusión:

En consecuencia, no existe relación entre las dimensiones control emocional y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

Cálculo del coeficiente de determinación porcentual:

$R = 0.329$

$R^2 = 0.1082 \times 100 = 10.82 \%$

4.2.4 Análisis de la relación entre la calidad del servicio y el marketing

a) Prueba de hipótesis:

Ho: No existe relación entre las dimensiones calidad del servicio y el marketing de una empresa de servicios generales

H1: Existe relación entre las dimensiones calidad del servicio y el marketing de una empresa de servicios generales

b) Valores críticos:

Sig. < 0.05 entonces rechazar la hipótesis nula.

Resultado

Sig. = 0.159

c) Decisión:

0.159 > 0.05 entonces no se rechaza la hipótesis nula

d) Conclusión:

En consecuencia, no existe relación entre las dimensiones calidad del servicio y el marketing de una empresa de servicios generales

Cálculo del coeficiente de determinación porcentual:

R= 0.290

R²= 0.0841 x 100 = 8.41 %

4.2.5 Análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

a) Prueba de hipótesis:

Ho: No existe relación entre las dimensiones calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

H1: Existe relación entre las dimensiones calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

b) Valores críticos:

Sig. < 0.05 entonces rechazar la hipótesis nula.

Resultado

Sig. = 0.017

c) Decisión:

$0.017 < 0.05$ entonces rechaza la hipótesis nula

d) Conclusión:

En consecuencia, existe relación entre las dimensiones calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

Cálculo del coeficiente de determinación porcentual:

$R = 0.474$

$R^2 = 0.2246 \times 100 = 22.46 \%$

4.2.6 Análisis de relación entre el marketing y la satisfacción del cliente

a) Prueba de hipótesis:

Ho: No existe relación entre las dimensiones marketing y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

H1: Existe relación entre las dimensiones marketing y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

b) Valores críticos:

Sig. < 0.05 entonces rechazar la hipótesis nula.

Resultado

Sig. = 0.062

c) Decisión:

$0.062 > 0.05$ entonces no se rechaza la hipótesis nula

d) Conclusión:

En consecuencia, no existe relación entre las dimensiones marketing y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales

Cálculo del coeficiente de determinación porcentual:

$$R= 0.378$$

$$R^2= 0.1428 \times 100 = 14.28 \%$$

4.3 Relación de las dimensiones de la variable captación de clientes

Tabla 8

Variable: Captación de clientes= 41.47 % CE + CS; 8.29% CE + M; 10.82% CE + SC; 8.41% CS + M; 22.46% CS + SC; 14.28% M + SC

Control Emocional x Calidad del Servicio = 41.47 %

Control Emocional x Marketing = 8.29 %

Control Emocional x Satisfacción del Cliente = 10.82 %

Calidad del Servicio x Marketing = 8.41 %

Calidad del Servicio x Satisfacción del Cliente = 22.46 %

Marketing x Satisfacción del Cliente = 14.28 %

Fuente: Interpretación propia

La captación de clientes dentro de una empresa de servicios generales fue formada por la suma de todas las interrelaciones de sus dimensiones siendo el control emocional, la calidad del servicio, el marketing y la satisfacción del cliente. Así mismo, estas relaciones ayudaron, con la captación de clientes de la empresa de servicios generales. Es necesario señalar que esta formación dio respuesta al problema general, al objetivo y a la hipótesis general demostrando que la captación de clientes tiene relación con cada una de sus dimensiones logrando la captación de nuevos clientes.

V. DISCUSIÓN

Considerando que en la interrelación de las dimensiones control emocional y calidad del servicio de una empresa de servicios generales, la hipótesis “el control emocional si está relacionado con la calidad del servicio” fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.644$). Por lo tanto, los resultados de la investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 41.47%. Durán et al., (2017), coincidieron con el resultado porque refieren que la calidad del servicio va a depender mucho de la conducta y actitud que se verán reflejados en el comportamiento de los colaboradores de una empresa. De igual forma deben enfocarse en saber qué esperan y cómo son percibidos sus productos y servicios por sus clientes. Así mismo, De la Hoz et al., (2020), sostienen que las organizaciones requieren con alta demanda la contratación del personal apto y útil en el momento indicado. De tal forma, que el capital humano, va a ser importante para cumplir con los objetivos de una organización brindando calidad del servicio y de esa lograr satisfacer las necesidades del cliente.

De igual manera, Ponce de León (2018) sostuvo que las emociones van a repercutir en el comportamiento de los trabajadores de una empresa. Los colaboradores que logran controlar sus emociones adoptaran actitudes que les permitirá brindar un servicio personalizado, atendiendo y resolviendo sus inquietudes con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. Y ello provocó la captación de nuevos clientes logrando el éxito de la empresa. De tal forma que las emociones influyen en el desempeño, es por ello por lo que están conjuntamente relacionadas con la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes.

En la interrelación de las dimensiones control emocional y el marketing de una empresa de servicios generales, la hipótesis “el control emocional no está relacionado con el marketing” fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.288$). Por lo tanto, los resultados de la investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 8.29%. Para la interrelación en mención no se encuentran autores que coincidan con la hipótesis.

En la interrelación de las dimensiones control emocional y satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales, la hipótesis “el control emocional no está relacionado con la satisfacción del cliente” fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.329$). Por lo tanto, los resultados de la investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 10.82%. El autor Nachtigall (2018) no coincide con el resultado, puesto que refiere que la inteligencia emocional va a ser el autoconocimiento que va a permitir a una persona el control de sus emociones y logran un vínculo amistoso con las personas que les rodea, en el mundo laboral y en su día a día. Laboralmente logró desarrollar un buen desempeño, realizando un buen trabajo y servicio, satisfaciendo a los clientes.

En la interrelación de las dimensiones calidad del servicio y el marketing de una empresa de servicios generales, la hipótesis “la calidad del servicio no está relacionado con el marketing” fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.290$). Por lo tanto, los resultados de la investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 8.41%. Valero (2020) en su investigación coincidió con el resultado, concluyendo que las empresas no hacen uso de protocolos y no cuentan con objetivos para la captación de nuevos clientes brindando servicio de calidad. Sin embargo, el Diario Perú21 (2014) manifiesta lo contrario ya que reafirmaron lo importante que es el marketing puesto que va a permitir a todas las empresas a dar a conocer las ofertas que satisfaga las necesidades del usuario, además mencionan que el marketing influye a que las empresas logren beneficiarse ya sea corto o largo plazo, por la recompra que realizan sus clientes satisfechos.

En la interrelación de las dimensiones calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales, la hipótesis “la calidad del servicio si está relacionado con la satisfacción del cliente” fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.474$). Por lo tanto, los resultados de la investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 22.46%. El autor Tseng, citado en Duque y Palacios (2017) coincidió con el resultado porque manifiesta que es necesario comprender que existen componentes importantes para mejorar la calidad

del servicio, que serán efectivas para la empresa y que permitirán la retención de nuevos clientes. Nasution, citado en Duque y Palacios (2017) refieren que también se manifiesta que la calidad del servicio debe ser visto como un conjunto de varios atributos, para lograr la satisfacción de los clientes. Así mismo, los autores Álvarez y Rivera (2018) hicieron mención que la satisfacción del cliente está relacionado a las expectativas, a sus anhelos y carencias del usuario. Estos fundamentos surgen de la teoría de elección del consumidor. Es entonces, que cuando un cliente va a adquirir un producto o servicio tomará en consideración el precio, características y la calidad del producto.

En la interrelación de las dimensiones marketing y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales, la hipótesis “el marketing no está relacionado con la satisfacción del cliente” fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.378$). Por lo tanto, los resultados de la investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 14.28%. Monserrat, Quiles y González (2013) coincidieron con el resultado, ya que en su investigación obtuvieron como resultados que las empresas siguen utilizando los medios tradicionales y no utilizan los medios nuevos. Sin embargo Almudena, García y De Klumbis (2015) no coincidieron con el resultado, ya que manifestaron que un servicio empieza mucho antes de la relación con el cliente y culmina mucho después de haber prestado el servicio y el objeto siempre será contar con clientes satisfechos y leales para beneficio de la organización.

VI. CONCLUSIONES

- a) Se determinó que la captación de clientes de una empresa de servicios generales Callao, 2021, está relacionada con las interacciones de sus dimensiones control emocional, calidad de servicio, marketing y satisfacción del cliente.
- b) Se obtuvo que si existe relación entre las interacciones de las dimensiones: control emocional y la calidad del servicio (CD=41.47 %); calidad del servicio y la satisfacción del cliente (CD= 22.46 %).
- c) Se obtuvo que no existe relación entre las interacciones de las dimensiones: control emocional y el marketing (CD= 8.29 %); control emocional y la satisfacción del cliente (CD=10.82 %); calidad del servicio y el marketing (CD= 8.41 %); marketing y la satisfacción del cliente (CD= 14.28 %).

VII. RECOMENDACIONES

- a) A las empresas que presten servicios generales, pueden considerar las interacciones donde sí existe relación, respecto al mayor coeficiente de determinación para desarrollar estrategias para la captación de clientes.
- b) Los futuros investigadores pueden tomar como referencia el método usado y los instrumentos de este estudio para plantear posibles soluciones a otras problemáticas.
- c) Las empresas y futuros investigadores pueden considerar las interacciones en donde no existe relación al obtener el resultado de su estudio, puesto que representan ser una alerta para la toma de decisiones si es que la prioridad es recuperar todas las interrelaciones para el éxito de su organización.

REFERENCIAS

- Almudena, Z., García, M. y De Klumbis, D. (2015). Cómo generar clientes satisfechos en empresas de servicios en un entorno multicanal. El caso de la gestión de marketing de un programa. *Boletín De Estudios Económicos*, 70(215) 281-30. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/cómo-generar-clientes-satisfechos-en-empresas-de/docview/1718302937/se-2?accountid=37408>
- Álvarez, D. y Rivera, A. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica del Peru, Arequipa, Peru.
- Arias, J. L. (2020). Proyecto de Tesis Guía para la elaboración (1ra ed.). Perú.
- Ariza, F. y Ariza, J. Información y atención al cliente-consumidor-usuario. *Certificados de profesionalidad. Mcgraw-Hill Interamericana De España S.I.* <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164–174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Universidad de Zulia. Biblioteca Digital Repositorio Académico* 144 – 161 ISSN 1012-1587. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20384/20297>
- Cacciavillani, M. (2018). Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas. *Comparasoftware.* <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Campos, N. y Ordoñez, V. (2018), “Plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet Pacalaza S.A”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.* <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/captacion-clientes-pacalazasa.html>
- Celestino, M. y Minaya, B. (2018). Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.

- Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. (2ª. Ed.). México: Trillas.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Cortés, J., Barragán, C. y Vázquez, M. (2002). Perfil de inteligencia emocional: construcción, validez y confiabilidad. *Salud Mental*, 25(5),50-60. ISSN: 0185- 3325.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58252506>
- De la Hoz, J et al., (2020). Management model for the logistics and competitiveness of SMEs in the city of Barranquilla. In: Rocha, Á., Reis, J., Peter, M., y Bogdanović, Z., (eds) *Marketing and smart technologies*, https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_37, Smart Innovation, Systems and Technologies, v. 167. Springer
- Demuner, M., Becerril, O. y Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México / Organizational responsiveness and absorptive capacity. Study of manufacturing companies in Mexico. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, 27(53-2), 61-77.
: <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Durán, S., García, J., Crissien, J. y Virviesca, J., (2017). Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en empresas constructoras del Caribe Colombiano, <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>, ISSN: 0798-1015, *Revista Espacios*, 38(13), 24-39
- Estrada, W. (2007). Servicio y Atención al Cliente. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. <https://cssdelasalud.files.wordpress.com/2018/11/at-3-servicio-atencion-cliente.pdf>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La Entrevista Y La Encuesta: ¿Métodos O Técnicas De Indagación Empírica?: La Entrevista Y La Encuesta. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62–79.
- Galiani, D., & Néstor, A. (2020). Desde la inteligencia emocional al liderazgo empático. *Documentos de Trabajo*, 768, 1–54.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=147614237&lang=es&site=eds-live>
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, Gil. y Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año

2017-2018. Polo del Conocimiento, 3(6), 403-428.
<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>

García, M., y Pradas, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*, 12(3), 805-821. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.811>

Hernández, A. Ramos, M. Plasencia, B. Indacochea, B. Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. (1ª. ed.). Ecuador: Editorial Área de Innovación y Desarrollo

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición compressed. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson higher education

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). Mexico: Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamento%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Martínez, C. y Doris, Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 12 (34), 42-58. [ISSN: 1856-1594. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>

Martínez, M y Pérez, M. (2016). *Marketing de servicios. Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionarles valor, satisfacción, retención y fidelización*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan-Managua <https://repositorio.unan.edu.ni/8080/1/17778.pdf>

Mendoza, E., Osorio, A. y Ballesteros, E. (2018). ¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? *Versatilidad del marketing. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-25. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132932894&lang=es&site=eds-live>

- Montserrat, J., Quiles, M. y González, C. (2014). La innovación en las estrategias para la captación de franquiciados. *Palabra Clave*, 17(2), 517-545.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012282852014000200011&lng=en&tlng=es.
- Nachtigall, P. (2018). *Inteligencia emocional en la empresa*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Granica
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Perú21. (04de enero de 2014). ¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?
<https://peru21.pe/emprendedores/empresas-pequenas-tambien-debenusarmarketing-2164155>
- Ponce de León, H. (2018). *Inteligencia emocional y actitud a la calidad de servicio de los trabajadores de las tiendas comerciales sede Pucallpa – Perú 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villarreal, Pucallpa, Perú.
- Quiroa (2020). Captación de clientes. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ravenscraft, E. (2019). *Cómo tener más confianza en ti mismo*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/es/2019/06/07/espanol/como-mejorar-tu-confianza.html>
- Reategui, k. (2020). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Rodríguez, A. & Pérez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82),1-26. ISSN: 0120-8160. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Sánchez, A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sanchez, R. y Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial de Universidad de Almería.
<https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&lpg=PA10&ots=CpUxb9Zl8z&dq>

- Savi, T. y Pereira, Lara. (2011), "Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en el hotelaría del Estado de Santa Catarina, Brasil." *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 20, núm.2, pp.367-383 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607006>
- Soto, M. (2015) *Como elaborar una tesis de maestría y doctorado en 5 pasos*. Lima: Ed. San Marcos.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tagani. D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (1ª ed.). Liderazgo 21. http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Valero, M. (2017). ¿Por qué las empresas españolas suspenden en la recuperación de clientes? *Estrategia Financiera*, 32(347), 24–29. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=122565491&lang=es&site=eds-live>
- Vásquez, J. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, La Libertad, Perú.
- Vergara, M. y Saavedra, A. (2021). *Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L*, Lima, 2020. Centro Sur. <http://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Vizcaíno, A. y Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (1ª ed.). México: Universidad de Guadalajara. http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- You, Y. y Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention, *Journal of Advertising*, 49:3, 213- 233, <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>

ANEXOS

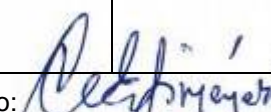
ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE (Concepto)	DEFINICIÓN OPERACIONAL (de la variable)	DIMENSIONES (de la variable)	DEFINICIÓN OPERACIONAL (de cada dimensión)	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ATRIBUTO				
CAPTACIÓN DE CLIENTES: Proceso que va a permitir incluir futuros clientes a la empresa, con el objetivo de fidelizarlos para generar rentabilidad a la empresa (Sanchez y Jiménez, 2020)	La variable captación de clientes será medido mediante sus dimensiones	Control Emocional: Es la capacidad para dirigir los sentimientos y manejar el humor (Cortés, Barragán, Vázquez, 2002).	La dimensión control emocional será medido mediante sus indicadores	Autoconfianza	Los colaboradores de la empresa de servicios generales son percibidos por su imagen de confianza y honestidad. Los clientes perciben que los empleados tienen control emocional.	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)				
				Identificación con la marca	Los clientes difícilmente cambiarían sus preferencias a otra empresa. La empresa de servicios generales es fácilmente identificada en comparación de otras empresas del rubro.						
					Capacidad de respuesta			La empresa de servicios generales responde oportunamente las solicitudes de cotización. La empresa de servicios generales soluciona satisfactoriamente las quejas y reclamos.			
				Atención al cliente				El cliente recibe un trato cortés por parte de los colaboradores de la empresa de servicios generales. La empresa de servicios generales realiza los servicios en los tiempos establecidos.			
		Marketing: Es un proceso en el cual se crea una relación de rentabilidad entre servicio/ producto y el cliente, con el fin de dar mayor importancia al cliente (Mendoza, Osorio, Ballesteros, 2018).	La dimensión marketing será medido mediante sus indicadores		Publicidad	La empresa de servicios generales debe incrementar estrategias de marketing. Al aumentar la publicidad de los productos/ servicios de la empresa de servicios generales, aumentaría el número de clientes.	Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			
				Comunicación empresarial		Los clientes de la empresa de servicios generales han sido informados mediante las redes sociales. Cuando el cliente se comunica con la empresa de servicios generales, percibe que es parte de la empresa.					
					Satisfacción del cliente: medición de la calidad que un cliente percibe un producto adquirido, cumpliendo todas sus expectativas (Armstrong & Kotler, 2013).	La dimensión control emocional será medido mediante sus indicadores			Precio	El precio de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales son percibidos competitivos. Existe conformidad por el precio y la calidad de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales.	Cuestionario con escala tipo Likert
				Producto						El cliente recomendaría a un amigo o familiar los productos de la empresa de servicios generales. El cliente percibe que la empresa de servicios generales cuida la calidad de los productos que ofrece.	
		Servicio	El cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido en la empresa de servicios generales. De manera general, el cliente demuestra satisfacción por el servicio recibido.				Cuestionario con escala tipo Likert	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			
			Expectativas	Las expectativas del cliente han sido superadas en cuanto a los productos/ servicios obtenidos en la empresa de servicios generales. Luego de haber experimentado la utilización de productos/ servicios de la empresa de servicios generales, como cliente volvería a requerirlos.							

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA						
Problema general:	Objetivo General:	Hipótesis general:	Captación de clientes	Control Emocional	Hipotético – deductivo	Clientes fidelizados de una empresa de Servicios General						
¿Cuál es la relación de la captación de clientes de una empresa de servicios generales, con las interacciones de sus dimensiones control emocional, calidad de servicio, marketing y la satisfacción del cliente, Callao, 2021?	Determinar la relación que existe de la captación de clientes de una empresa de servicios generales, con las interacciones de sus dimensiones control emocional, calidad de servicio, marketing y la satisfacción del cliente, Callao, 2021.	Existe relación significativa entre la captación de clientes de una empresa de servicios generales, con las interacciones de sus dimensiones control emocional, calidad de servicio, marketing y la satisfacción del cliente, Callao, 2021			Enfoque		Cuantitativo					
							Calidad del Servicio	Tipo				
				Problemas específicos:	Objetivos Específicos:			Hipótesis específicas:	Aplicada	Nivel	Técnica	
a) ¿Cuál es la relación del control emocional con la calidad del servicio de una empresa de servicios generales? b) ¿Cuál es la relación del control emocional con el marketing de una empresa de servicios generales? c) ¿Cuál es la relación del control emocional con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales? d) ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con el marketing de una empresa de servicios generales? e) ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales? f) ¿Cuál es la relación del marketing con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales?	a) Determinar la relación del control emocional con la calidad del servicio de una empresa de servicios generales. b) Determinar la relación del control emocional con el marketing de una empresa de servicios generales. c) Determinar la relación del control emocional con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales. d) Determinar la relación de la calidad del servicio con el marketing de una empresa de servicios generales. e) Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales. f) Determinar la relación del marketing con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales.	a) Existe relación significativa entre el control emocional y la calidad del servicio de una empresa de servicios generales. b) Existe relación significativa entre el control emocional y el marketing de una empresa de servicios generales. c) Existe relación significativa entre el control emocional y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales. d) Existe relación significativa entre la calidad del servicio y el marketing de una empresa de servicios generales. e) Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales. f) Existe relación significativa entre el marketing y la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales.					Marketing		Descriptivo - correlacional			Encuesta
									a) ¿Cuál es la relación del control emocional con la calidad del servicio de una empresa de servicios generales? b) ¿Cuál es la relación del control emocional con el marketing de una empresa de servicios generales? c) ¿Cuál es la relación del control emocional con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales? d) ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con el marketing de una empresa de servicios generales? e) ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales? f) ¿Cuál es la relación del marketing con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios generales?			
					Cuestionario Escala Likert							

ANEXO 3: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, CALLAO, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Medina Sanchez, Diana Marilyn							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
ESCALA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ORDINAL	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Control Emocional	Autoconfianza	Los colaboradores de la empresa de servicios generales son percibidos por su imagen de confianza y honestidad.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
			Los clientes perciben que los empleados tienen control emocional.		X		
		Identificación con la marca	Los clientes difícilmente cambiarían sus preferencias a otra empresa.		X		
			La empresa de servicios generales es fácilmente identificada en comparación de otras empresas del rubro.		X		
	Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	La empresa de servicios generales responde oportunamente las solicitudes de cotización.		X		
			La empresa de servicios generales soluciona satisfactoriamente las quejas y reclamos.		X		
		Atención al cliente	El cliente recibe un trato cortés por parte de los colaboradores de la empresa de servicios generales.		X		
			La empresa de servicios generales realiza los servicios en los tiempos establecidos.		X		
	Marketing	Publicidad	La empresa de servicios generales debe incrementar estrategias de marketing.		X		
			Al aumentar la publicidad de los productos/ servicios de la empresa de servicios generales, aumentaría el número de clientes.		X		
		Comunicación empresarial	Los clientes de la empresa de servicios generales han sido informados mediante las redes sociales.		X		
			Cuando el cliente se comunica con la empresa de servicios generales, percibe que es parte de la empresa.		X		
	Satisfacción del cliente	Precio	El precio de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales son percibidos competitivos.		X		
			Existe conformidad por el precio y la calidad de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales.		X		
		Producto	El cliente recomendaría a un amigo o familiar los productos de la empresa de servicios generales.		X		
			El cliente percibe que la empresa de servicios generales cuida la calidad de los productos que ofrece.		X		
		Servicio	El cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido en la empresa de servicios generales.		X		
			De manera general, el cliente demuestra satisfacción por el servicio recibido.		X		
	Expectativas	Las expectativas del cliente han sido superadas en cuanto a los productos/ servicios obtenidos en la empresa de servicios generales.	X				
		Luego de haber experimentado la utilización de productos/ servicios de la empresa de servicios generales, como cliente volvería a requerirlos.	X				
Firma del experto:  Fecha 10/12/ 2021							



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, CALLAO, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Medina Sanchez, Diana Marilyn							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
ESCALA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ORDINAL	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Control Emocional	Autoconfianza	Los colaboradores de la empresa de servicios generales son percibidos por su imagen de confianza y honestidad.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
			Los clientes perciben que los empleados tienen control emocional.		X		
		Identificación con la marca	Los clientes difícilmente cambiarían sus preferencias a otra empresa.		X		
			La empresa de servicios generales es fácilmente identificada en comparación de otras empresas del rubro.		X		
	Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	La empresa de servicios generales responde oportunamente las solicitudes de cotización.		X		
			La empresa de servicios generales soluciona satisfactoriamente las quejas y reclamos.		X		
		Atención al cliente	El cliente recibe un trato cortés por parte de los colaboradores de la empresa de servicios generales.		X		
			La empresa de servicios generales realiza los servicios en los tiempos establecidos.		X		
	Marketing	Publicidad	La empresa de servicios generales debe incrementar estrategias de marketing.		X		
			Al aumentar la publicidad de los productos/ servicios de la empresa de servicios generales, aumentaría el número de clientes.		X		
		Comunicación empresarial	Los clientes de la empresa de servicios generales han sido informados mediante las redes sociales.		X		
			Cuando el cliente se comunica con la empresa de servicios generales, percibe que es parte de la empresa.		X		
	Satisfacción del cliente	Precio	El precio de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales son percibidos competitivos.		X		
			Existe conformidad por el precio y la calidad de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales.		X		
		Producto	El cliente recomendaría a un amigo o familiar los productos de la empresa de servicios generales.		X		
			El cliente percibe que la empresa de servicios generales cuida la calidad de los productos que ofrece.		X		
		Servicio	El cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido en la empresa de servicios generales.		X		
			De manera general, el cliente demuestra satisfacción por el servicio recibido.		X		
	Expectativas	Las expectativas del cliente han sido superadas en cuanto a los productos/ servicios obtenidos en la empresa de servicios generales.	X				
	Luego de haber experimentado la utilización de productos/ servicios de la empresa de servicios generales, como cliente volvería a requerirlos.				X		
Firma del experto:			Fecha 10/ 12/ 2021				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, CALLAO, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Medina Sanchez, Diana Marilyn							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
ESCALA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ORDINAL	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Control Emocional	Autoconfianza	Los colaboradores de la empresa de servicios generales son percibidos por su imagen de confianza y honestidad.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	x		
			Los clientes perciben que los empleados tienen control emocional.		x		
		Identificación con la marca	Los clientes difícilmente cambiarían sus preferencias a otra empresa.		x		
			La empresa de servicios generales es fácilmente identificada en comparación de otras empresas del rubro.		x		
	Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	La empresa de servicios generales responde oportunamente las solicitudes de cotización.		x		
			La empresa de servicios generales soluciona satisfactoriamente las quejas y reclamos.		x		
		Atención al cliente	El cliente recibe un trato cortés por parte de los colaboradores de la empresa de servicios generales.		x		
			La empresa de servicios generales realiza los servicios en los tiempos establecidos.		x		
	Marketing	Publicidad	La empresa de servicios generales debe incrementar estrategias de marketing.		x		
			Al aumentar la publicidad de los productos/ servicios de la empresa de servicios generales, aumentaría el número de clientes.		x		
		Comunicación empresarial	Los clientes de la empresa de servicios generales han sido informados mediante las redes sociales.		x		
			Cuando el cliente se comunica con la empresa de servicios generales, percibe que es parte de la empresa.		x		
	Satisfacción del cliente	Precio	El precio de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales son percibidos competitivos.		x		
			Existe conformidad por el precio y la calidad de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales.		x		
		Producto	El cliente recomendaría a un amigo o familiar los productos de la empresa de servicios generales.		x		
			El cliente percibe que la empresa de servicios generales cuida la calidad de los productos que ofrece.		x		
		Servicio	El cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido en la empresa de servicios generales.		x		
			De manera general, el cliente demuestra satisfacción por el servicio recibido.		x		
		Expectativas	Las expectativas del cliente han sido superadas en cuanto a los productos/ servicios obtenidos en la empresa de servicios generales.		x		
			Luego de haber experimentado la utilización de productos/ servicios de la empresa de servicios generales, como cliente volvería a requerirlos.		x		
Firma del experto:			Fecha 10/ 12/ 2021				

ANEXO 4

Entrevista a los expertos

ENTREVISTADO 1

1. ¿Para Ud. Cuáles serían las estrategias que se deberían utilizar para la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Aplicar el marketing de manera más agresiva, fidelizar a los clientes mediante incentivos, creando compromisos con los colaboradores, ya que así aseguro el servicio.

2. ¿De qué manera el control emocional de los colaboradores afectaría en la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Un colaborador que no tiene el control de sus emociones, puede echar a perder un trabajo que demanda tiempo y dinero.

3. ¿Cree usted que es importante brindar un servicio de calidad para la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Por supuesto que sí. Del buen servicio brindado depende la imagen que el cliente guarda de la empresa y en un 75 % nos aseguramos una posible venta o servicio.

4. ¿De qué manera el marketing ayuda en la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Ayudan a hacer más visible a la empresa y sobre todo ayudan a fidelizarlos respecto a las necesidades del cliente.

5. ¿Para Ud. Cuáles serían los parámetros para lograr la satisfacción de un cliente de una empresa de servicios generales?

Respuesta: El servicio, asegurándonos que el cliente conozca todos nuestros productos y/o servicios, brindándole información actualizada de nuestras diferentes alternativas económicas, adecuándonos a sus necesidades y/o expectativas.

Yo Juan Y. Reyes Faijo con DNI 46815710, QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis "Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021" de la joven Diana Marilyn Medina Sanchez de la universidad Cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales y escuela profesional de administración de empresas.


Firmo en conformidad con lo antes mencionado

ENTREVISTADO 2

1. ¿Para Ud. Cuáles serían las estrategias que se deberían utilizar para la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Brindar una buena atención al cliente, mantener comunicación constante con el cliente, ofrecer promociones del producto y/o servicio.

2. ¿De qué manera el control emocional de los colaboradores afectaría en la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: El cliente se llevaría una mala imagen de la empresa y definitivamente no recomendaría a la empresa.

3. ¿Cree usted que es importante brindar un servicio de calidad para la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Si es importante, porque si un cliente recibe un servicio de calidad volverá a solicitar el producto y/o servicio, logrando su fidelización.

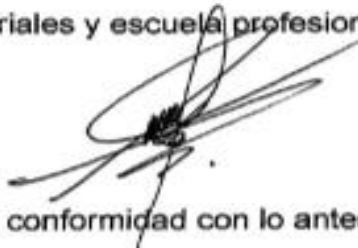
4. ¿De qué manera el marketing ayuda en la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Es una herramienta básica puesto que da a conocer a nuestros posibles clientes los productos y/o servicios que ofrecemos. Así como también promociones y ofertas.

5. ¿Para Ud. Cuáles serían los parámetros para lograr la satisfacción de un cliente de una empresa de servicios generales?

Respuesta: enfocándonos en la necesidad del cliente tomando en cuenta cuales son sus expectativas y adecuándolas a las herramientas que tenemos a la mano (precio, productos y/o servicios).

Yo Cesar Ruiz, Barrera con DNI 42717273, QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis "Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021" de la joven Diana Marilyn Medina Sanchez de la universidad Cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales y escuela profesional de administración de empresas.



Firmo en conformidad con lo antes mencionado

ENTREVISTADO 3

1. ¿Para Ud. Cuáles serían las estrategias que se deberían utilizar para la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Concentramos en la publicidad para empresas afines al rubro y así captar su atención y exponer los productos y/o productos.

2. ¿De qué manera el control emocional de los colaboradores afectaría en la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Siendo la cara visible de la empresa, su función tiene un rol básico y de no controlar sus emociones perderíamos potenciales clientes. Es por eso importante la capacitación constante de los colaboradores.

3. ¿Cree usted que es importante brindar un servicio de calidad para la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Es importante brindar en lo posible un excelente servicio, puesto que así nos aseguramos tácitamente publicidad externa y fidelización del cliente.


4. ¿De qué manera el marketing ayuda en la captación de clientes en una empresa de servicios generales?

Respuesta: Es el medio primordial por el cual la empresa se da a conocer en el mercado y utilizado de manera agresiva nos asegura el buen porcentaje la atención de posibles nuevos clientes.

5. ¿Para Ud. Cuáles serían los parámetros para lograr la satisfacción de un cliente de una empresa de servicios generales?

Respuesta: Brindar un buen servicio y asegurar la satisfacción ante lo requerido por el cliente.

Yo Mickey A. López del Águila con DNI 41672647, QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis "Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021" de la joven Diana Marilyn Medina Sanchez de la universidad Cesar vallejo, facultad de ciencias empresariales y escuela profesional de administración de empresas.


Firma en conformidad con lo antes mencionado.

ANEXO 5

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, CALLAO, 2021

Estimado (a), desde ya agradezco su colaboración. Lea atentamente cada pregunta, luego responda con veracidad y honestidad cada pregunta.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem de los casilleros siguientes:

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

I. CONTROL EMOCIONAL

N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
1	Los colaboradores de la empresa de servicios generales son percibidos por su imagen de confianza y honestidad.					
2	Los clientes perciben que los empleados tienen control emocional.					
3	Los clientes difícilmente cambiarían sus preferencias a otra empresa.					
4	La empresa de servicios generales es fácilmente identificada en comparación de otras empresas del rubro.					

II. CALIDAD DEL SERVICIO

N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
5	La empresa de servicios generales responde oportunamente las solicitudes de cotización.					
6	La empresa de servicios generales soluciona satisfactoriamente las quejas y reclamos.					
7	El cliente recibe un trato cortés por parte de los colaboradores de la empresa de servicios generales.					
8	La empresa de servicios generales realiza los servicios en los tiempos establecidos.					

III.MARKETING

N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
9	La empresa de servicios generales debe incrementar estrategias de marketing.					
10	Al aumentar la publicidad de los productos/ servicios de la empresa de servicios generales, aumentaría el número de clientes.					
11	Los clientes de la empresa de servicios generales han sido informados mediante las redes sociales.					
12	Cuando el cliente se comunica con la empresa de servicios generales, percibe que es parte de la empresa.					

VIII. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	PREGUNTAS	ESCALA				
		N	CN	AV	CS	S
13	El precio de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales son percibidos competitivos.					
14	Existe conformidad por el precio y la calidad de los productos/ servicios que ofrece la empresa de servicios generales.					
15	El cliente recomendaría a un amigo o familiar los productos de la empresa de servicios generales.					
16	El cliente percibe que la empresa de servicios generales cuida la calidad de los productos que ofrece.					
17	El cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido en la empresa de servicios generales.					
18	De manera general, el cliente demuestra satisfacción por el servicio recibido.					
19	Las expectativas del cliente han sido superadas en cuanto a los productos/ servicios obtenidos en la empresa de servicios generales.					
20	Luego de haber experimentado la utilización de productos/ servicios de la empresa de servicios generales, como cliente volvería a requerirlos.					

ANEXO 6

Estadísticas de fiabilidad y prueba de spearman

Tabla 1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	20

Tabla 7:

Correlaciones para las dimensiones de captación de clientes.

			Control emocional	Calidad de servicio	Marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Control emocional	Coeficiente de correlación	1.000	,644**	0.288	0.329
		Sig. (bilateral)		0.001	0.163	0.109
		N	25	25	25	25
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,644**	1.000	0.290	,474*
		Sig. (bilateral)	0.001		0.159	0.017
		N	25	25	25	25
	Marketing	Coeficiente de correlación	0.288	0.290	1.000	0.378
		Sig. (bilateral)	0.163	0.159		0.062
		N	25	25	25	25
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.329	,474*	0.378	1.000
		Sig. (bilateral)	0.109	0.017	0.062	
		N	25	25	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).