



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Innovación y Captación de clientes en una Empresa de Eventos
Artísticos, Chorrillos 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Granillo Sosa, Jassabelth Eveling (ORCID:0000-0001-5809-8205)

ASESOR:

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (ORCID:0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico ante a todo a Dios por permite llegar hasta acá acompañándome siempre en todo momento y por darme salud, por ser mi guía en esta etapa de formación profesional; también con mucho cariño a mi hijo Bryce para que siga mi ejemplo profesional, porque es mi gran motor de constancia y dedicación en mi día a día ya que todo esfuerzo tiene su recompensa por luchar en nuestros sueños y metas.

Agradecimiento

Agradezco a mi papá por su apoyo incondicional, animarme, aconsejarme desde que inicie hasta el último día de mi tesis, siempre impulsándome a no darme por vencida y luchar por mis metas, al Dr. Miguel Bardales por su gran asesoramiento y su constante apoyo y orientación en cada sesión del taller ya que sin ello no hubiese culminado exitosamente. Además, a mama, a mi hijo, mi esposo por motivarme constantemente y a una persona especial a mi ángel mi mamita Lucha, un fuerte abrazo y beso al cielo, gracias por formarme a ser una gran persona dedicada a mis estudios y a no rendirme en mis metas, ¡El que estudia triunfa!

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos	28
3.6 Método de análisis de datos.....	28
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	30
4.1. Estadística Descriptiva	30
4.2 Estadística Inferencial	40
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e Instrumento de correlación de datos.....	24
Tabla 2 Datos de expertos designados para la validación.....	25
Tabla 3 Validación de instrumentos por expertos.....	25
Tabla 4 Confiabilidad del Alfa de Cronbach de ambas variables.....	26
Tabla 5 Confiabilidad de la Innovación.....	27
Tabla 6 Confiabilidad de la Captación de clientes.....	27
Tabla 7 Tabla cruzada Innovación y Captación de clientes.....	30
Tabla 8 Tabla cruzada Calidad de servicio y Captación de clientes	33
Tabla 9 Tabla cruzada Satisfacción de cliente y Captación de clientes	36
Tabla 10 Tabla cruzada Atención del cliente y Captación de clientes	38
Tabla 11 Pruebas de normalidad	40
Tabla 12 Prueba de Contrastación de la hipótesis general: Innovación y Captación de clientes.....	41
Tabla 13 Prueba de Contrastación de la primera hipótesis específica: Calidad de servicio y Captación de clientes.....	42
Tabla 14 Prueba de Contrastación de la segunda hipótesis específica: Satisfacción de cliente y Captación de clientes.....	43
Tabla 15 Prueba de Contrastación de la tercera hipótesis específica: Atención del cliente y Captación de clientes	44

Índice de figuras

Figura 1: Representación de la Innovación y Captación de clientes.....	31
Figura 2: Representación de la Calidad de Servicio y Captación de clientes.....	34
Figura 3: Representación de la Satisfacción de cliente y Captación de clientes	36
Figura 4: Representación de Atención del cliente y Captación de clientes.....	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la innovación y captación de clientes en una empresa de eventos artísticos, Chorrillos 2022. Se tuvo un enfoque cuantitativo tipo aplicada, con un nivel correlacional de diseño no experimental con corte transversal. Además, la población estuvo conformada por una muestra de 384 clientes donde el muestreo fue por conveniencia aplicado a 50 clientes. Para la recolección de datos se realizó la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, del cual la validez fue realizada por profesionales expertos con un enfoque crítico que facilitaron la validación, obteniéndose un 82% como resultado, donde es considerada una excelente calificación. De igual forma se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach siendo aplicado en la prueba piloto para verificar si el instrumento de medición es confiable, para ello se empleó el programa estadístico SPSS en donde el resultado fue de 0,984 indicando una confiabilidad muy alta. En la RHo de Spearman se obtuvo 0,796 que se interpreta como una correlación positiva perfecta. Por lo tanto, al tener un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 se concluye que existe relación significativa entre la innovación y la captación de clientes.

Palabras clave: Innovación, captación de clientes, satisfacción del cliente, calidad de servicio.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between innovation and customer acquisition in an artistic events company, Chorrillos 2022. An applied quantitative approach was used, with a correlational level of non-experimental cross-sectional design. In addition, the population was made up of a sample of 384 clients where the sampling was for convenience applied to 50 clients. For the data collection, the survey was carried out and the questionnaire was used as an instrument, of which the validity was carried out by expert professionals with a critical approach that facilitated the validation, obtaining 82% as a result, where it is considered an excellent qualification. In the same way, the Cronbach's alpha coefficient was used, being applied in the pilot test to verify if the measurement instrument is reliable, for which the SPSS statistical program was used, where the result was 0.984, indicating a very high reliability. Spearman's Rho obtained 0.796, which is interpreted as a perfect positive correlation. Therefore, having a significance level of 0.000 being less than 0.05, it is concluded that there is a significant relationship between innovation and customer acquisition.

Keywords: Innovation, customer acquisition, customer satisfaction, service quality.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente una empresa de Eventos Artísticos se dedica a organizar eventos sociales, como: quinceañeros, primera comunión, bautizo, baby showers, cumpleaños, bodas, aniversarios y graduaciones.

En los últimos años las organizaciones creen que no es necesario que introduzcan procesos de innovación, lo consideran algo extraño, en las actividades internas de los departamentos y grupos de empresas; esto significa que las empresas no innovan y no adquieren captación de clientes. Al no ser creativos, hay que plantear estrategias que beneficien a la organización para que obtenga ventajas sobre los competidores.

A nivel internacional, la innovación es cambiar en las prácticas comerciales que apunta a agregar valor a una organización a escala global. Los países latinoamericanos están más adaptados para implementar las estrategias de los países desarrollados, pero no tienen el mismo uso previsto en el emporio, ya que la necesidad y sus conductas difieren y se modifican con el entorno general. La captación de nuevos clientes también es importante, en función de su aptitud al comprar o adquirir servicio según su capacidad económica. (Carrasco, 2015).

Así mismo, según la Gestión Ejecutiva Internacional, Tijuana Ibero (2021): “El mundo está cambiando rápidamente debido a las crisis en curso, y hay empresas en las que la innovación comercial internacional será clave para mantenerse en el camino correcto y se ha convertido en un lujo mucho más grande al que se enfrentan día a día para mantenerse en el mercado.” Pero esto no es suficiente, se debe conocer el contexto actual y las tendencias del mercado para que el problema no se resuelva a ciegas.

Así también, en nuestro país, las empresas están interesadas en brindar una mejor calidad mejorando sus procesos de servicio, porque siempre son competitivos. Al mismo tiempo, se enfocan en cumplir con los requisitos del cliente, ocultando cualquier insatisfacción, por ello se realizan más encuestas, ganándose la confianza de los clientes y así puedan contar con buen servicio teniendo un valor agregado, lo que permite que el negocio genere mayores ganancias competitivas. Por eso para Lauz (2017): “Una buena atención al cliente llega a decidir el 60% de la adquisición en un servicio o producto para los ciudadanos de Lima”. Cuando hablamos de buen servicio, es de brindar todo lo que los clientes esperan, pues la palabra “inconforme” no existe, un buen servicio, debe ser de alta calidad, porque generará ventas.

En el Perú las MYPES crean un rol superlativo porque en estas empresas el dueño es el administrador de la organización y en él se sujetará el prestigio o fiasco de la compañía o negocio. (Rocca, García y Durendez, 2016). Este tipo de empresas tienen recursos limitados, los empleados poco capacitados, lo que crea dificultad para hacer crecer el negocio, esto se debe a que la empresa no brinda capacitación en un tema importante como la innovación, y carece de conocimientos sobre este tema y hay falta de conciencia de que la innovación es vital de la competencia, imagen de la organización para tener captación de clientes.

Los jefes organizacionales no se dan cuenta de que los clientes cambiaban con frecuencia teniendo nuevas necesidades y erraron en no innovar ni ofrecer calidad de servicio para lograr la satisfacción en ellos. Todas estas fallencias están presentes en la empresa debido a la incapacidad de la dirección para llevar a cabo la planificación estratégica e innovadora. Es indispensable realizar un análisis del marco del mercado a fin de entender y otorgar atención primaria a los servicios y/o productos que generan mayor demanda y traen mejoras económicas a la empresa. (Girón, 2018)

En entorno local, en el distrito de Chorrillos los clientes que contrataron los servicios de la empresa de eventos artísticos, manifestaron no estar satisfechos con el servicio recibido, dejarán de contratar los servicios de la empresa, lo que resultará una pérdida de ganancias e ingresos y es una realidad problemática.

A esto le sumamos que al no tener en cuenta la innovación, será difícil alcanzar las metas de la organización, no permitiendo así el máximo aprovechamiento de los conocimientos y habilidades; es así que al no crear las condiciones adecuadas significa que las actividades empresariales no se llevan a cabo de manera efectiva, dado a que no le permiten desarrollar una estrategia para captar y ganar clientes. Para que esta empresa pueda implementar la innovación, es necesario crear estrategias para desarrollar mejores servicios y mantenerse por delante de la competencia. En consecuencia, es importante conservar clientes más leales y así atraer más. Por lo que un evento bien organizado siempre tendrá un impacto positivo en el negocio. Por lo tanto, en el siguiente trabajo de investigación se pretende desarrollar e identificar la relación entre la innovación y la captación de clientes para el crecimiento empresarial.

A continuación, se plantea como problema general: ¿De qué manera se relaciona la Innovación y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022?

Donde como problemas específicos de la investigación son:

- ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la satisfacción y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la atención y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022?

La justificación del estudio se establece en criterios que nos permiten saber por qué se realizará y por qué es importante hacerlo.

Justificación teórica, la investigación del trabajo es conveniente porque los jefes de esta empresa se van a dar cuenta de lo indispensable que son las variables planteadas que es la Innovación en su organización, ya que van a poder generar crecimiento y éxito de la captación de clientes haciendo que la empresa sea competitiva y atraerá mayor clientela día a día.

Justificación práctica, este estudio se realizó porque se requiere innovación antes de que otras empresas de artes y eventos puedan practicar estrategias de adquisición de clientes.

Justificación social, este trabajo también atraerá el interés de potenciales investigadores para que puedan realizar trabajos de investigación relacionados con la innovación, estrategias en la captación y adquisición de clientes además de usarse como investigación de antecedentes, como parte de la estructura de su negocio.

Justificación metodológica, la investigación del trabajo se llevará a cabo de manera cuantitativa a través de un enfoque científico basado en herramientas de recopilación de información, por lo que las encuestas nos permiten ayudar a organizar asociaciones cualitativas y cuantitativa porque intenta relacionar variables con el estudio y se comparará con otros estudios para compartir resultados.

Por otra parte, como objetivo general del trabajo es: Determinar la relación entre la Innovación y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022.

Además, se tiene como objetivos específicos:

- Identificar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022.
- Identificar de qué manera se relaciona la satisfacción y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022.
- Identificar de qué manera se relaciona la atención y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022.

De igual manera se formula la hipótesis general: Existe relación entre la Innovación y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022.

Así mismo se presentan las hipótesis específicas siguientes:

- Existe relación entre la calidad de servicio y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022.
- Existe relación entre la satisfacción y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022.
- Existe relación entre la atención y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Siguiendo con el desenvolvimiento de la investigación, se tiene trabajos previos a nivel nacional:

Según Ticona (2018), realizó la Tesis “Gestión de la innovación empresarial y su relación con la fidelización de los clientes en las microempresas de centros comerciales, Tacna 2018”, Objetivo: Definir la relación entre la gestión de la innovación empresarial y la fidelidad de los clientes. Metodología: El autor uso un diseño no experimental y transeccional, ya que las variables no se manipulan y dependen de recopilar información en un momento único y determinado. Resultado: Existe un 95% de certeza de que existe un fuerte vínculo entre la primera variable y la segunda variable entre las microempresas. En conclusión, se halló una fuerte correlación con la gestión de la innovación empresarial y la personalización, desde la percepción de los jóvenes emprendedores de Tacna 2018, (95% nivel de certeza) importancia percibida de los clientes para la conveniencia del servicio.

De acuerdo con Delgado (2018), realizó la Tesis “Gestión de la innovación empresarial en las MYPES del sector industrial formal en el distrito de Abancay año 2017.” Objetivo: Averiguar si las mypes del rubro de industria formales en Abancay son capaces de gestionar la innovación institucional, además el estudio empleó una investigación científica básica, con el fin de aportar conocimiento a estudios previos de otros autores. Metodología: En este estudio, usó un tipo de investigación no experimental, exploratoria, de laboratorio y descriptiva en la que se identifica y examina los procesos de la innovación en su gestión de una empresa. Como resultado se tuvo que la gestión de la innovación empresarial es el objeto principal, y es destacable que el 29% de las instituciones de investigación han gestionado con éxito la innovación empresarial. Se concluyó que el 44% de las organizaciones no utilizan la innovación en la gestión empresarial. Al final, 27 organizaciones se negaron a realizar una transformación.

Desde la perspectiva de Pacheco (2017), realizó la Tesis “Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017.

Objetivo: El estudio a desarrollarse fue una propuesta de gestión innovadora para mejorar la competitividad de Coldfinox Lima, para 2017. Además, establecer las metodologías modernas y precisas para perfeccionar la competitividad con otras empresas, para que puedan visualizar la innovación y la gestión competitiva, así como diferentes prioridades y condiciones emergentes. Metodología: Se utilizó una investigación de tipo Mixta, porque utilizan datos cuantitativos y cualitativos, además de vincular los dos componentes para dar una imagen más amplia a la investigación, quiere decir que ha sido desarrollado por un contexto global y se han utilizaron: cuestionarios y entrevistas. Resultados: El negocio tiene la finalidad de recopilar datos y se aplicó a 50 personas. Sobre la base de los resultados que se ingresaron en la sección cualitativa, el autor ha podido determinar que, en la subsidiaria de la calidad total del 4%, al 34% regularmente y el 62% es efectivo. Conclusión: Se obtuvo la capacidad de crear estrategias efectivas, prácticas y actualizadas con teorías de gestión que puede mejorar la competitividad de Coldfinox en sus procesos de gestión, basándose en una serie de apreciación cuando se puede determinar el resultado final y dirección de trabajadores siendo gran importancia en este rubro.

Citando a Seclén (2016), desarrolló un artículo denominado: “Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel”. Objetivo: Estudiar el valor de la gestión de la innovación en las empresas. A través de este enfoque, se puede comprender la manifestación de la innovación, donde el entorno es vial para mejorar la facultad de innovación en un sector en particular, por ello este tipo de innovación, está proyectado en progresar la productividad de la empresa asignando mejor los recursos y disminuir los precios de transacción. Conclusión: La innovación es una estructura compleja y debe ser estudiado no solo de diferente grado de análisis, sino también desde muchos puntos de vista por diversas disciplinas académicas.

Según a Portillo (2018). “Innovación empresarial y la competitividad industrial de las planificadoras en la provincia constitucional, Región Callo - 2017” Como objetivo, investiga el impacto de la innovación empresarial en la competitividad. Metodología: Tiene un tipo de estudio aplicado diseñando correlación transversal, así mismo como resultado se obtuvo un ($Rho = 0,458$) que muestra una correlación media positiva y $Sig = 0,009$. Conclusión: Se llega a la conclusión que la innovación empresarial está directamente relacionada con la competitividad industrial.

Según Huaynatis (2018). “Innovación de servicios y crecimiento empresarial de las mypes de la asociación hijos de Apurímac, distrito Ate-2018”, teniendo como objetivo principal precisar la conexión entre la innovación de servicios y el crecimiento empresarial en las MYPES fue definida por el Consorcio Hijos de Apurímac, este estudio tiene un enfoque de investigación cuantitativa, el tipo de investigación aplicada, el grado de correlación y un diseño no experimental de corte transversal; La muestra incluye 46 supervisores de Mypes. Se usó el cuestionario como instrumento con respuesta dicotómica y concluye, que existe enlace entre la Innovación de servicios y crecimiento empresarial de las MYPES de la Asociación Hijos de Apurímac, Distrito Ate-2018.

Para Villafuerte y Espinoza (2019) estudio en su tesis, la Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, el objetivo fue precisar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes, la metodología aplicada fue cuantitativa de diseño no experimental, transversal. Detectó una significancia menor a 0,05 y con una correlación de Pearson de ambas variables positiva muy alta de 0,986 de esta manera concluyeron que existe influencia muy alta entre el marketing digital y la captación de clientes.

Según Hernández (2019) cuya tesis es Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico iustitia legalis S.A.C., Callao - 2019, su objetivo fue conocer el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes del estudio jurídico. Metodología fue de tipo aplicada, no experimental de corte transversal; como resultados se obtuvo una correlación entre el marketing digital y la captación de clientes del estudio jurídico, es alta o fuerte según el valor de 0,759 con una significancia hallada de 0,000. Se llegó a concluir que el marketing digital y captación de clientes tiene una relación positiva alta.

Tenemos a Peltroche (2016) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”. Tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre ambas variables. En cuanto a la metodología, tomo un enfoque descriptivo con un diseño transversal no experimental porque los datos se extraen de observaciones reales de un período determinado. Como resultado, la satisfacción del cliente con el servicio de mudanzas es alta con un 78 %, el 62 % de los clientes encuestados está de acuerdo con el tiempo de entrega del producto y el 83 % de los clientes cree que el producto cumple con sus expectativas y el 76% de los clientes si recomendasen a otros que compren en la empresa. Por tanto, para concluir el enlace entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para R&S Distribuidores SAC, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.569, con una relación conservadora y directa entre las variables mencionadas.

A continuación, se hace presenta antecedentes a nivel internacional, los siguientes trabajos previos:

Desde el punto de vista de Leiva (2017), realizó la tesis “Gestión de la innovación en empresas: Un estudio de caso en Paraguay”, Planteo como objetivo General en identificar los elementos y conocimientos de la variable en dos empresas. Metodología: Se han realizado estudios descriptivos y transversales. En estudio, la población comprendió a todos los trabajadores de las organizaciones, con una muestra conformada por 23 trabajadores. Las herramientas utilizadas para recopilar

información fueron encuestas y entrevistas. Las preguntas cerradas se utilizan en las encuestas y las preguntas abiertas en las entrevistas. Resultados: En base a la encuesta, la investigadora pudo verificar que los factores económicos y financieros son los más importantes, indicando la dificultad de atraer capitales y financiar la investigación y el desarrollo. Además, el investigador pudo describir el mercado como el factor más influyente. Conclusión: La gestión de la innovación no está totalmente integrada en el contexto paraguayo; sin embargo, se ha observado que los programas gubernamentales mejoran la innovación y la competitividad de las organizaciones.

A su vez León y Palma (2018), Plantea Síntesis del proceso integrado de innovación y Tecnología, transformando así los procesos productivos de la empresa, para que se obtengan resultados positivos, y se mantenga el mejor desempeño de la empresa para trabajar bien. La innovación de producto es la presentación de un producto nuevo que una empresa avanza con base en la investigación utilizada en la lonja, el reconocimiento de las carencias del consumidor y el uso de mejoras relevantes en la forma en que se presenta. Por otro lado, introducir un nuevo producto en el mercado significa desarrollar un proceso de fabricación diversificado con especificaciones realmente diferentes a las que ya existen en el mercado.

Por otro lado, Guerra, Solano y Castillo (2018), realizaron el trabajo de investigación “Gestión de la innovación: Transferencia de tecnología y competitividad empresarial en las cooperativas”, en este estudio como objetivo, los autores pudieron examinar las habilidades que tiene una empresa colaborativa para innovar como agencia promotora de empleo, con el objetivo de brindar una presentación de la gestión de la innovación, mediante la transferencia tecnológica y competitividad en la organización. La compensación es la capacidad de desarrollar servicios y productos para complacer las necesidades de los socios. Cada punto que los autores pueden desarrollarse en este estudio involucrado en la gestión de la innovación hecha por diferentes autores. En este estudio, los autores utilizaron una metodología especie de

investigación de documentos y sin pruebas; de planes transversales (también conocidos como planes horizontales). Pudieron seguir las carpetas y han logrado los siguientes resultados: Si la organización carece de innovación, gestión o competencia, no puede exceder los defectos u obstáculos para aparecer día; sin embargo, estas organizaciones tienen sus límites e intereses en el mercado. Por lo tanto, si estas compañías quieren desarrollar buen equilibrio deben ser más estrictos y concentrándose en la transferencia de tecnología, la demostración de gestión y la competitividad de la innovación, pueden ir promoviendo un fuerte líder del mercado y siempre absorbe más.

Según Campusano (2018), realizó el Trabajo de investigación “Diseño de modelo de gestión de la innovación a microempresas familiares para el desarrollo del sector turístico de la Comuna de Caldera”, Este estudio tuvo como finalidad exponer un modelo de diseño de gestión innovador para pequeñas empresas familiares para el desarrollo en la industria turística en la Caldera. La metodología que se aplicó en la investigación es cualitativa ya que busca información relevante de los microhogares que puedan entrar en las limitaciones y relaciones necesarias para que puedan desarrollar innovaciones de proceso, servicio o modelo de negocio. Una vez que se realizó el análisis se extraen las siguientes conclusiones: El problema que mayor impacto tiene en la ciudad es un tipo de turismo que carece de una visión estratégica a abordar, y para superarlo se desarrolló un modelo de gestión en el que la innovación es un instrumento de resolución de problemas. A fin de concluir con estas actividades la indagadora diseñó una guía de mediación que incluye una metodología para el desarrollo de clientes, de esta manera podrán resolver el problema principal y mantener la solución y soporte al entregarlo a las organizaciones que trabajan en ello.

Para Garavito (2017) “La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial”. El objetivo general es analizar el impacto de la innovación en la supervivencia y el papel de la diversidad entre los empleados. El diseño del estudio sería correlativo, no transversal, considerando 536 empresas de la muestra, utilizando la encuesta como método, concluimos que costo de I + D está correlacionado con la innovación de producto, con el gasto financiero interno y externo.

En cuanto a la recolección de datos de las teorías relacionadas y mencionadas de cada variable, se define a la primera variable a estudio Innovación:

Según Seclén (2016) la innovación, es el cambio en el que las empresas perfeccionan sus productos, procesos y métodos de comercialización para adaptarse al marco, creando una ventaja que nos permite lograr una buena protección a escala global. Para compendiar el productor indica que la invención no solamente es la decisión de ideas innovadoras azar igualmente la mejora de la propia elaboración de bienes el coger intranquilidad de no dañar el terreno medio con la pretensión de obtener pezuña restablecimiento chollo competitiva en otras empresas.

Según un artículo de Forbes México (2017), las empresas deben arriesgarse a innovar si quieren destacarse, esto nos muestra que una empresa que no logra gestionar la innovación puede llevar a que los competidores la superen.

La innovación empresarial en todos los aspectos va a ayudar a las empresas a cambiar el mundo para una mejora, ya que de esta manera desarrolla un mercado más grande ante los cambios globales y las empresas deben estar preparadas para ellos, por lo tanto, no sólo se debe innovar, pero también para sí mismo; la innovación en el mundo empresarial, al contrario, significa aceptación de estrategias que idean para obtener grandes ganancias en el mercado que diseñan y construyen.

Ahora tenemos autores con aportes importantes donde se define las dimensiones de la Innovación ya que son estrategias claves para la empresa.

Como primera dimensión se tiene a la Calidad de servicio, Lovelock y wietz (2015) enfatizaron que esto se aplica a varios aspectos de la medición, identificación de causas y diseño de la calidad de servicio para llevar a cabo hechos correctivos (p.383). Podemos decir que la calidad es un factor muy importante que posibilita la continua mejora, de ella depende como se aplica la calidad en todos los servicios para lograr la satisfacción del cliente y no exista competencia.

Para Schnarch (2013), indica que la calidad debe manifestarse en estándares, que son los resultados ¿qué esperan los clientes?, ¿quiere tener el control y cumplir sus promesas?, estos estándares deben funcionar para ser un indicador real.

Alcanzar la calidad en los negocios requiere ofrecer un producto o servicio que haga que la gente regrese, y así hacer crecer el negocio en el mercado de manera eficiente y efectiva, por ello Vargas y Aldana (2014) menciona que la calidad es un elemento de progreso, porque conduce a la búsqueda de la perfección y en ello las personas son centrales.

Con respecto a la satisfacción, Bohórquez y Fernández (2017), menciona que este concepto, parte del marketing, e implica el grado de cumplimiento que señalan los clientes con el producto o servicio que han adquirido, cuando sus expectativas son superadas o cumplidas.

La satisfacción del cliente se enlaza con los consumidores que saldan y utilizan un producto o servicio, por ello es un resultado vital que es necesario respetar las diferentes etapas del comportamiento de compra de los bienes de consumo. Por otro lado, Peiró (2018), la satisfacción del cliente es necesario porque la empresa, seguirá consumiendo los productos y servicios de esta marca y puede recomendarla a otro tipo de usuarios. El resultado de esta satisfacción puede ser una de las claves para incrementar las ventas de la empresa.

También Douglas (2021), medir la satisfacción del cliente es fundamental para mejorar su experiencia. Además, identificar puntos de insatisfacción ayuda a la empresa a mejorar sus operaciones. De esta manera, puede acercarse a sus clientes a su marca, aumentar la lealtad, el atractivo y la figura de su negocio en el establecimiento, y así tener un impacto positivo en su balance final.

Además, la atención del cliente Peñaloza (2004) menciona que es una decisión estratégica de toda empresa, porque está compitiendo no solo para captar clientes sino también para fidelizarlos y una de las formas de lograrlo es a través de un buen servicio, porque este, debe enfocarse en sus clientes para ganar - crecer.

Para Corrales (2019), menciona que la atención al cliente son uno de los pilares de generación de utilidades y posicionamiento de cualquier empresa, ya que brindar un servicio cercano y efectivo ayuda a fidelizar a los clientes, lo que significa que los usuarios no solo están en constante búsqueda de calidad o asequibilidad de sus productos y servicios sino también en contacto con ellos. Tu marca. Todos los beneficios y sensaciones incluidos.

Por otro lado, ahora definiremos los conceptos abordados por diferentes autores de la segunda variable que es la captación de clientes:

Según Remache (2018, citado en Primo y Rivero, 2010) determina que: la captación de clientes compone una estrategia para una base de clientes en desarrollo, por lo que es importante saber e indagar que necesidad tiene su cliente, saber las promociones de la empresa y ofrecer un servicio al cliente extraordinario.

Para Villafuerte y Espinoza (2019, citado en Avellano, 2010) alega que; la captación de clientes es similar en concepto a las ventas actuales o directas; el objetivo es realizar una venta de cualquier forma, mientras que el marketing se trata de encontrar una manera de dar lugar a clientes en plazo largo y tener futuras ventas.

También Quiroa (2020), define que la captación de clientes es un grupo de acciones mediante las cuales se integran clientes nuevos a la organización para obtener productos y convertirse en fuente de utilidades para la empresa. Como sabemos, el cliente es el comprador y proveedor de los productos que comercializa la organización, por lo que toda organización está interesada en aumentar el número de clientes, porque solo así podrán seguir haciendo negocios y aumentar las ganancias. Por eso, lo más práctico para poder captar nuevos clientes es fidelizarlos hasta que se conviertan en tus clientes.

Según Martin (2021), La satisfacción del cliente está ligada a la lealtad. Los clientes satisfechos compran tus productos una y otra vez y además están más abiertos a vender o vender. En última instancia, esto aumenta el valor de por vida del cliente y genera un flujo constante de ingresos, lo cual es una gran noticia para el futuro de su negocio.

Para Mosahab, Mahamad y Ramayah (2010), los autores comprobaron, en todos los aspectos, que las expectativas de los clientes son mayores que sus percepciones, y han demostrado que la satisfacción del cliente es importante como mediador en el efecto de la calidad del servicio sobre la lealtad. Las empresas deben estar enfocadas al cliente, diseñando constantemente el producto o servicio ofrecido conforme a sus deseos para lograr su satisfacción. Para ello, es muy importante conocer sus requisitos y analizar su cumplimiento.

Tenemos como primera dimensión al marketing, que es indispensable en la empresa y así lograr cumplir los objetivos para la captar clientes. Para Trey (2018), menciona que el marketing es el proceso continuo de engagement por el cual los extraños se convierten en defensores.

Por otro lado, Hayzlett (2011) el marketing requiere investigar por qué estás en el juego y requiere hacer interrogantes complicadas. Entonces debe haber un plan, el cual debe estar alineado con las expectativas comerciales correctas y tener condiciones claras de cumplimiento. La pasión no reemplaza la planificación. Recuerde, mucho ruido no es una venta. La presión es buena. Una buena controversia es conveniente, crea tensión y hace avanzar a tu equipo. Decide tomar riesgo sin tener temor a equivocarse. Ninguno muere por las campañas de marketing. Si quieres crecer, tienes que salir. Presente su empresa con una nueva atmósfera.

También el proceso de marketing sirve como una herramienta para guiar lo que sucederá en el futuro o para mejorar las estrategias ya implementadas, identificar continuamente oportunidades de mercado, desarrollar planes de marketing basados en las consecuencias de los resultados en el mercado, es decir principalmente en el sitio, dependiendo del mercado objetivo. Feijoo, Guerrero y García (2017).

El objetivo de la fidelización de clientes es mantener a las personas que han adquirido productos o servicios contratados de una empresa a través de una serie de experiencias positivas de marca. Según, Rosendo et ál. (2016) es la acción direccionada a obtener, vinculo mercantil estrechas entre el cliente y la empresa en un periodo prolongado.

Según Barroso et ál. (2015) mencionan que se trata de la confianza, agradecimiento y firmeza que las empresas le dan al comprador, pero para ello debe brindar un servicio de alta calidad a todos los consumidores, por lo que pretende mantener interacciones comerciales continuas de largo plazo y estables.

Para, Castillo et ál. (2017) estima que la fidelización se sostiene como el curso en donde el público determinado son fieles a un producto o servicio como meta a conseguir una interacción con la empresa. Por ello la importancia de la lealtad del cliente va más allá del hecho de que la generación de prospectos eventualmente disminuirá y la retención es clave. Además de ser más barato que adquirir nuevos clientes, se necesita fidelizar debido al aumento de la competencia.

Para concluir con las dimensiones de la captación de clientes esta la capacitación de personal que al aplicarlo continuamente contarán con recursos humanos modernos y competirá con los demás y esto va a generar un efecto efectivo en la producción de la empresa. Simón Entonces Dolan (2008) la capacitación del trabajador se apoya en un grupo de actividades cuya finalidad principal es mejorar su desempeño actual o futuro y así potenciar su eficiencia mediante la mejora de su entendimiento, técnicas y disposiciones.

Según Gómez y Juan (2017), refiere que las organizaciones que aplican un correcto proceso de capacitación tendrán trabajadores de gran facultad intelectual, así mismo esto podrá mejorar alguna experiencia del usuario o cliente con una compra o al obtener un servicio o producto que incida especialmente en la satisfacción de cada cliente y aquel proceso determinará el nivel de confianza que puede afectar a la organización con cualquier cliente.

Por lo tanto, tenemos que asegurarnos de que la pasantía sea la mejor en caso de recibir algún tipo de servicio de cuidado de imagen por parte de una institución o empresa pública (Torres y Mora, 2017). En conclusión, la formación y capacitación en cualquier organización está casi siempre asociada a la satisfacción del usuario.

También Seminario (2020) indico que la importancia de la capacitación del personal es absolutamente esencial en este entorno cambiante. Es una actividad importante que contribuye a mejorar la capacidad de los empleados y tiene muchos beneficios como mejorar el rendimiento, la eficiencia, generar confianza y ayudar a las personas a autogestionarse.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo ya que se utilizaron diseños numéricos para que el investigador al analizar cada hipótesis propuesta pueda contribuir a la búsqueda de lo que se quiera hacer.

De acuerdo con Hernández (2014), la investigación cuantitativa demuestra que el conocimiento tiene que ser objetivo y el resultado a partir de un proceso de inferencia en el que se verifican hipótesis previamente formuladas mediante mediciones numéricas y análisis estadístico inferencial.

3.1.2 Tipo

Esta investigación fue de tipo aplicada dado al uso de conocimientos establecidos ya que se recopila diferentes datos, teorías de autores para responder a las preguntas específicas, no se opone a las hipótesis, sino que utiliza una teoría que está sujeta a pruebas, verificación de hechos y uso estadístico.

Hernández (2014) “ya que tiene como objetivo solucionar un problema en un período de tiempo” (p.37).

3.1.3 Nivel

Para Hernández (2014) “agrupan variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.” (p.126).

Por otro lado, el nivel de investigación fue correlacional por lo que permitió ver la relación que existe entre las variables planteadas y si hay alguna interacción.

3.1.4 Diseño

El diseño en el trabajo de investigación fue no experimental de corte transversal, porque no se manipula ningún dato, solo se observa y analiza.

Hernández (2014) indica que “el diseño transaccional son investigaciones que recopilan datos en un momento único.” (p. 154)

Hernández (2014) “se define como no experimental, aquellas investigaciones que se realizan sin ninguna manipulación deliberadamente de las variables, donde se observa los fenómenos en su ambiente natural.” (p.37)

3.2 Variables y operacionalización

El estudio examino dos variables mencionadas en la matriz de operacionalización incluida en el Anexo 01.

3.2.1 Innovación

Definición conceptual

Para Seclén (2016), la innovación es un cambio en la forma en que las empresas mejoran sus productos, procesos y marketing para que sean compatibles con el medio ambiente, lo que les permite crear beneficios que nos mantienen sostenibles en el mercado.

Esto nos dice que la innovación es un proceso en el que se implementa algo nuevo que añade; es decir modifica elementos o ideas existentes, mejorándolos o creando nuevas ideas para impactar de manera favorable.

Definición operacional

La primera variable es la innovación; en este estudio se utilizó como técnica la encuesta para recopilar datos, se midió el nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, se aplicó un instrumento de medición a través del cuestionario con una escala de tipo Likert.

3.2.2 Captación de clientes

Definición conceptual

Según Zenvia (2020), la captación de clientes considerada como una de las estrategias más difíciles en una organización, además brinda una serie de beneficios. La adquisición de nuevos clientes le permite optimizar su negocio no solo en términos de aumento de las ventas, sino que también permite el conocimiento de la marca de su empresa y la capacidad de expandirse a otras fuentes. Estas estrategias de adquisición de clientes no requieren muchos recursos. Sin embargo, deben tener en cuenta ciertos puntos, especialmente en tiempos de competencia feroz. Existen muchas herramientas que facilitan la captación de nuevos clientes para una organización.

Podemos limitar el hecho de que podemos promover la comunicación abierta con una audiencia específica y lograr más éxito en la atracción de más clientes.

Definición operacional

La segunda variable que es la captación de clientes fue medida por las dimensiones del marketing, fidelización de cliente y capacitación del personal dado a que se utilizó la técnica de medición la encuesta mediante un cuestionario de tipo Likert a los clientes de la empresa.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Hernández (2014) sostiene que es el grupo de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones o características.

La población del estudio de investigación estuvo conformada por los clientes que hacen uso del servicio de la empresa de eventos artísticos. Además, se consideró una población infinita ya que no se conoce el número exacto de la población.

Para Zapata (2020), se consideran infinitas porque el total es muy difícil de determinar.

3.3.2 Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:** Para el estudio de investigación se tomó en cuenta a todas las personas y empresas que requieren de algún tipo de evento artístico.
- **Criterios de exclusión:** Para esta investigación se excluyó a todo el personal de la organización y a los menores de 18 de años de edad.

3.3.3 Muestra

En el trabajo de investigación, se utilizó una fórmula estadística con población infinita y variables cualitativas que al calcularse el tamaño de muestra se obtuvo 384 clientes que se visualiza en el Anexo 02.

De acuerdo con Hernández et. ál (2014) menciona que este factor representa las particularidades comunes de la población utilizada para realizar el estudio.

3.3.4 Muestreo

El muestreo elegido en este trabajo de investigación fue no probabilístico por conveniencia porque se aplicó a 50 clientes.

Según Hernández (2014) “Muestreo no probabilístico es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características mismas del estudio.” (p.209).

Refiriéndose a la técnica de muestreo por conveniencia, Otzen y Manterola (2017) señalan que esta técnica “permitirá seleccionar los casos disponibles que consienten en su inclusión. Esto se basa en la facilidad de acceso y cercanía del investigador con el tema”. (p. 4)

3.3.5 Unidad de análisis

En el trabajo de investigación como unidad de análisis fue el cliente de la empresa de servicios artísticos que contrato los servicios de la empresa durante los últimos meses.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se empleo como técnica la encuesta para recolectar datos y se realizó a aquellos clientes que han contrataron los servicios de una empresa de eventos artísticos con el fin de tener información en obtener datos para el trabajo de investigación.

Para López-Roldán y Fachelli (2015) permite recopilar datos a través del interrogatorio que se debe realizar a los encuestados para proporcionar la información necesaria para la encuesta.

3.4.2 Instrumento

El instrumento utilizado en la recolección de datos fue el cuestionario ya que obtuvo datos importantes al recopilarlos y tener registros, para ello se empleó como medición la escala Likert.

El cuestionario fue un grupo de preguntas presentadas y enumeradas en 32 ítems conformada por 5 alternativas que el encuestado contestó. No hay una respuesta correcta o incorrecta, todas las respuestas conducen a un resultado diferente y se aplicó a un grupo de personas siendo medido a través de la escala Likert.

Una de las características más importantes del cuestionario es que las preguntas se formularon de forma breve, además es importante que el cuestionario no sea demasiado largo, de lo contrario de los encuestados los resultados serán diferentes a la realidad. (Arias, 2020).

Tabla 1

Técnica e Instrumento de correlación de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Innovación	Encuesta	Cuestionario
Captación de clientes	Encuesta	Cuestionario

- **Validez**

En el trabajo de investigación la validez fue realizado por profesionales expertos con un enfoque crítico que facilitaron la validación; analizaron que cada pregunta tenga coherencia en base a las variables y dimensiones planteadas para su respectiva calificación y aprobación del cuestionario.

La validez indica a la medida que la herramienta refleja el predominio específico del contenido medido. Las herramientas requieren componentes que representen el dominio de contenido de casi todas o la mayoría de las variables que se miden. (Hernández, 2010).

Tabla 2*Datos de expertos designados para la validación*

Datos de expertos	
Experto 1	Mg. Cervantes Ramón, Edgard
Experto 2	Dr. Navarro Tapia, Javier
Experto 3	Mg. Alonso López, Alfredo

Tabla 3*Validación de instrumentos por expertos*

Expertos	Mg. Cervantes Ramón, Edgard		Dr. Navarro Tapia, Javier		Mg. Alonso López, Alfredo		Promedio por indicador		Promedio Total
	1era.	2da.	1era.	2da.	1era.	2da.	1era.	2da.	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	
Claridad	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Objetividad	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Pertinencia	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Actualidad	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Organización	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Suficiencia	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Intencionalidad	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Consistencia	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Coherencia	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Metodología	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%
Total	82%	83%	81%	82%	81%	82%	81%	82%	82%

De acuerdo con la tabla 3 se presenta la validación de instrumentos del cual fue aprobada por los expertos en la materia tanto en el aspecto teórico como el metodológico del estudio. Es así que se obtuvo un promedio calificado de ambas variables del 82% que es considerado una excelente calificación y valido para su ser aplicado.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad corresponde a la estabilidad de los datos obtenidos y el grado de eliminación de riesgos varía para diferentes casos de uso y tiempos de utilización. (Mata, 2020).

Para medir la confiabilidad se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para verificar si el instrumento de medición es estable y consistente de manera confiable, para ello se usó el programa SPSS. Los niveles de fiabilidad se designaron según un valor predeterminado. Considerando los resultados de la prueba piloto se obtuvo las siguientes tablas:

Tabla 4

Confiabilidad del Alfa de Cronbach de ambas variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	32

En la tabla 1 se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad, de la prueba piloto, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la variable V1: Innovación y la V2: Captación de clientes. El resultado obtenido fue de ,984 de acuerdo con la escala de valoración presentada en el Anexo 4, indica una confiabilidad muy alta.

Tabla 5
Confiabilidad de la Innovación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	16

En la tabla 5 se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach, de la variable V1:Innovación. El resultado obtenido fue de ,973 que de acuerdo con la escala de valoración presentada en el Anexo 4, indica una confiabilidad muy alta.

Tabla 6
Confiabilidad de la Captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	16

En la tabla 5 se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad, calculada mediante el Alfa de Cronbach de la variable V2: Captación de clientes. El resultado obtenido fue ,972 que de acuerdo con la escala de valoración presentada en el Anexo 4, indica una confiabilidad muy alta.

3.5 Procedimientos

Este trabajo de investigación inició con el reconocimiento del problema en la Empresa de Servicios Artísticos conformado por 2 variables cualitativas. Seguidamente se procedió a realizar la introducción planteando el problema general, como los específicos además de los objetivos a estudiar y la hipótesis formulada sin antes mencionar las justificaciones del estudio. Se cuenta con un marco teórico que redacta los antecedentes internacionales, nacionales y locales de acuerdo con el tema de estudio y enfoque conceptual por diferentes autores. Posteriormente se desarrolló la metodología de la investigación dando pase a la recopilación de datos que se llegó a realizar mediante encuestas aplicada a 50 clientes que tuvieron los servicios de la empresa; una vez hecho esto, luego los datos recolectados fueron clasificados en una base de datos en Microsoft Excel. de modo que trasladar los resultados al software estadístico SPSS fue una forma más sencilla de contrastar la hipótesis que nos permitió saber si hubo correlación entre las dos variables.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

El análisis descriptivo se realizó después de recopilar y comparar los resultados de la encuesta aplicado al cliente acogiéndose al software estadístico SPSS que es una forma más sencilla y precisa; donde la información se recapituló mediante tablas y gráficos que permitió interpretar.

Para Felipe M. (2021), el análisis de datos descriptivos es el tipo que se encuentra en la gran mayoría de las organizaciones, en este tipo de análisis, es común ver cuadros de mando, gráficos de barras, gráficos circulares, gráficos y similares.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

El estadístico que se uso depende de la prueba de normalidad que se obtuvo en el desarrollo de la tesis ya que la estadística inferencial faculta la lectura de los resultados presentados en cada grafico que nos permitirá saber si hay correlación entre las dos variables de la investigación.

Para Ramírez (2019), nos comenta que la estadística inferencial se utiliza para probar hipótesis y estimar los parámetros de una población encuestada, y para realizar algunos cálculos de probabilidad.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se desarrolló acatando los lineamientos teniendo originalidad y veracidad ya que se está citando y haciendo referencia correctamente a los autores de acuerdo con las normas establecidas por el APA, además la recolección de datos aplicados en la encuesta a los clientes voluntarios de manera anónima de la empresa de Eventos Artísticos fue confidencial para así respetar sus derechos y brindarnos su confianza. Además, se contó con el consentimiento informado de la empresa donde se aplicó la encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 7

Tabla cruzada Innovación y Captación de clientes

		Captación de clientes						Total
		Muy mala	mala	regular	buena	muy buena		
Innovación	Muy mala	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	mala	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	regular	Recuento	0	1	8	1	0	10
		% del total	0,0%	2,0%	16,0%	2,0%	0,0%	20,0%
	buena	Recuento	0	0	4	17	1	22
		% del total	0,0%	0,0%	8,0%	34,0%	2,0%	44,0%
	muy buena	Recuento	0	0	1	3	12	16
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	6,0%	24,0%	32,0%
Total		Recuento	1	1	14	21	13	50
		% del total	2,0%	2,0%	28,0%	42,0%	26,0%	100,0%

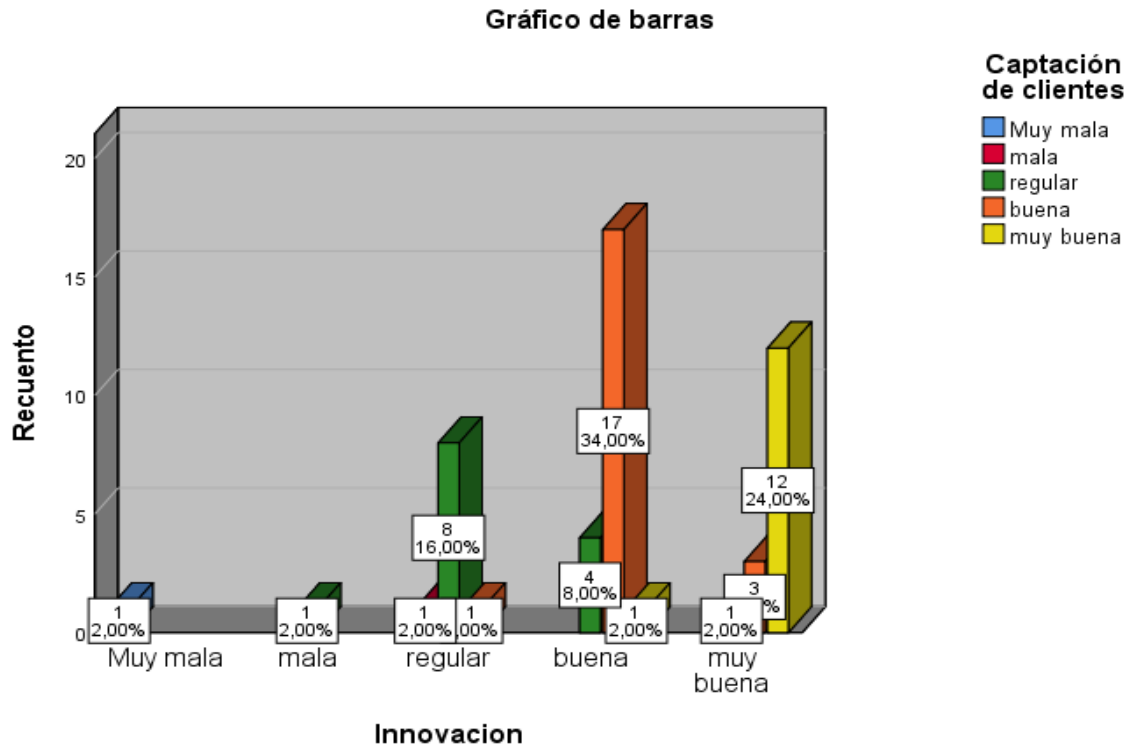


Figura 1: Representación de la Innovación y Captación de clientes

En la tabla 7 y la figura 1 se presenta los resultados de la estadística descriptiva de la variable: Innovación y Captación de clientes, de los cuales:

El 2.0% de los encuestados manifestaron que la innovación es muy mala; de los cuales el 2% indicaron que la captación de clientes es muy mala.

El 2.0% de los encuestados manifestaron que la innovación es mala; de los cuales el 2% indicaron que la captación de clientes es regular.

El 20.0% de los encuestados manifestaron que la innovación es regular; de los cuales el 2.0% sostuvieron que la captación de clientes es mala, el 16.0.0% mencionaron que es regular y el 2.0% indicaron que la captación de clientes es buena.

El 44.0% de los encuestados manifestaron que la innovación es buena; de los cuales el 8.0% manifestaron que la captación de clientes es regular, el 34% indicaron que es buena y el 2,0 % expresaron que es muy buena.

El 32.0% de los encuestados manifestaron que la innovación es muy buena, de los cuales el 2.0% manifestaron que la captación de clientes regular, el 6.0% indicaron que es buena y el 24,0 % expresaron que es muy buena.

En resumen, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la Innovación; el 2.0% de los encuestados manifestaron que la captación de clientes es muy mala, el 2.0% sostuvieron que es mala, el 28.0% sostuvieron que es regular, el 42.0% indicaron que es buena y el 26.0% expresaron que es muy buena.

CALIDAD DE SERVICIO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tabla 8

Tabla cruzada Calidad de servicio y Captación de clientes

		Captación de clientes					Total	
		Muy mala	mala	regular	buena	muy buena		
Calidad de servicio	Muy mala	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	mala	Recuento	0	1	1	0	0	2
		% del total	0,0%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	regular	Recuento	0	0	9	1	0	10
		% del total	0,0%	0,0%	18,0%	2,0%	0,0%	20,0%
	buena	Recuento	0	0	3	17	1	21
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%	34,0%	2,0%	42,0%
	muy buena	Recuento	0	0	1	3	12	16
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	6,0%	24,0%	32,0%
Total		Recuento	1	1	14	21	13	50
		% del total	2,0%	2,0%	28,0%	42,0%	26,0%	100,0%

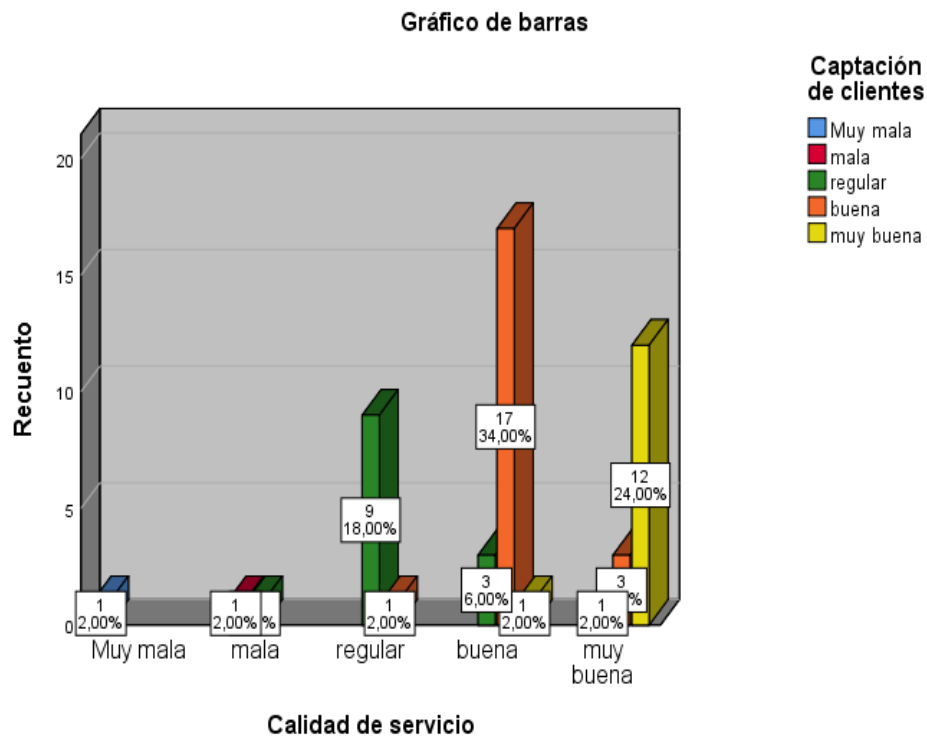


Figura 2: Representación de la Calidad de Servicio y Captación de clientes

En la tabla 8 y la figura 2 se presenta los resultados de la estadística descriptiva de la dimensión 1: Calidad de servicio y Captación de clientes, de los cuales:

El 2.0% de los encuestados manifestaron que la Calidad de servicio es muy mala; de los cuales el 2% indicaron que la captación de clientes es muy mala.

El 4.0% de los encuestados manifestaron que la Calidad de servicio es mala; de los cuales el 2% indicaron que la captación de clientes es mala y el 2.0% mencionaron que es regular.

El 20.0% de los encuestados manifestaron que la Calidad de servicio es regular; de los cuales el 18.0% sostuvieron que la captación de clientes es regular y el 2.0% indicaron que la captación de clientes es buena.

El 42.0% de los encuestados manifestaron que la Calidad de servicio es buena; de los cuales el 6.0% manifestaron que la captación de clientes es regular, el 34% indicaron que es buena y el 2,0 % expresaron que es muy buena.

El 32.0% de los encuestados manifestaron que la Calidad de servicio es muy buena, de los cuales el 2.0% manifestaron que la captación de clientes regular, el 6.0% indicaron que es buena y el 24,0 % expresaron que es muy buena.

En resumen, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la Calidad de servicio; el 2.0% de los encuestados manifestaron que la captación de clientes es muy mala, el 2.0% sostuvieron que es mala, el 28.0% sostuvieron que es regular, el 42.0% indicaron que es buena y el 26.0% expresaron que es muy buena.

SATISFACCIÓN DE CLIENTE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tabla 9

Tabla cruzada Satisfacción de cliente y Captación de clientes

		Captación de clientes					Total	
		Muy mala	mala	regular	buena	muy buena		
Satisfacción de cliente	Muy mala	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	regular	Recuento	0	1	9	2	0	12
		% del total	0,0%	2,0%	18,0%	4,0%	0,0%	24,0%
	buena	Recuento	0	0	4	15	1	20
		% del total	0,0%	0,0%	8,0%	30,0%	2,0%	40,0%
	muy buena	Recuento	0	0	1	4	12	17
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	8,0%	24,0%	34,0%
Total		Recuento	1	1	14	21	13	50
		% del total	2,0%	2,0%	28,0%	42,0%	26,0%	100,0%

Gráfico de barras

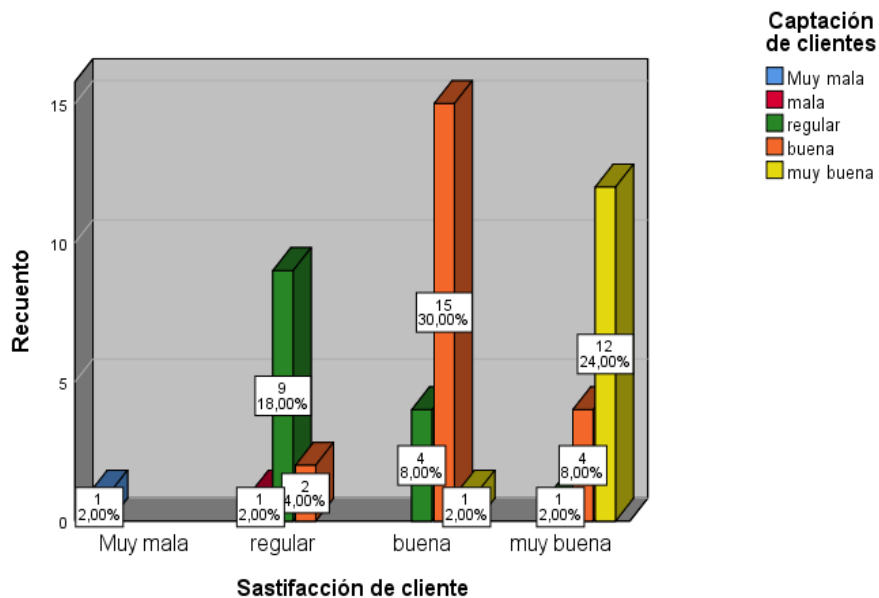


Figura 3: Representación de la Satisfacción de cliente y Captación de clientes

En la tabla 9 y la figura 3 se presenta los resultados de la estadística descriptiva de la Satisfacción de cliente y Captación de clientes, de los cuales:

El 2.0% de los encuestados manifestaron que la Satisfacción de cliente es muy mala; de los cuales el 2% indicaron que la captación de clientes es muy mala.

El 24.0% de los encuestados manifestaron que la Satisfacción de cliente es regular; de los cuales el 2.0% sostuvieron que la captación de clientes es mala, el 18.0% indicaron que es regular y el 4% expresaron que es buena.

El 40.0% de los encuestados manifestaron que la Satisfacción de cliente es buena; de los cuales el 8.0% manifestaron que la captación de clientes es regular, el 30.0% indicaron que es buena y el 2,0 % expresaron que es muy buena. El 34.0% de los encuestados manifestaron que la Satisfacción de cliente es muy buena, de los cuales el 2.0% manifestaron que la captación de clientes regular, el 8.0% indicaron que es buena y el 24,0 % expresaron que es muy buena.

En resumen, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la Satisfacción de cliente el 2.0% de los encuestados manifestaron que la captación de clientes es muy mala, el 2.0% sostuvieron que es mala, el 28.0% sostuvieron que es regular, el 42.0% indicaron que es buena y el 26.0% expresaron que es muy buena.

ATENCIÓN DEL CLIENTE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tabla 10

Tabla cruzada Atención del cliente y Captación de clientes

		Captación de clientes					Total	
		Muy mala	mala	regular	buena	muy buena		
Atención del cliente	mala	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% del total	2,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	4,0%
regular		Recuento	0	1	10	2	0	13
		% del total	0,0%	2,0%	20,0%	4,0%	0,0%	26,0%
buena		Recuento	0	0	2	16	0	18
		% del total	0,0%	0,0%	4,0%	32,0%	0,0%	36,0%
muy buena		Recuento	0	0	1	3	13	17
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	6,0%	26,0%	34,0%
Total		Recuento	1	1	14	21	13	50
		% del total	2,0%	2,0%	28,0%	42,0%	26,0%	100,0%

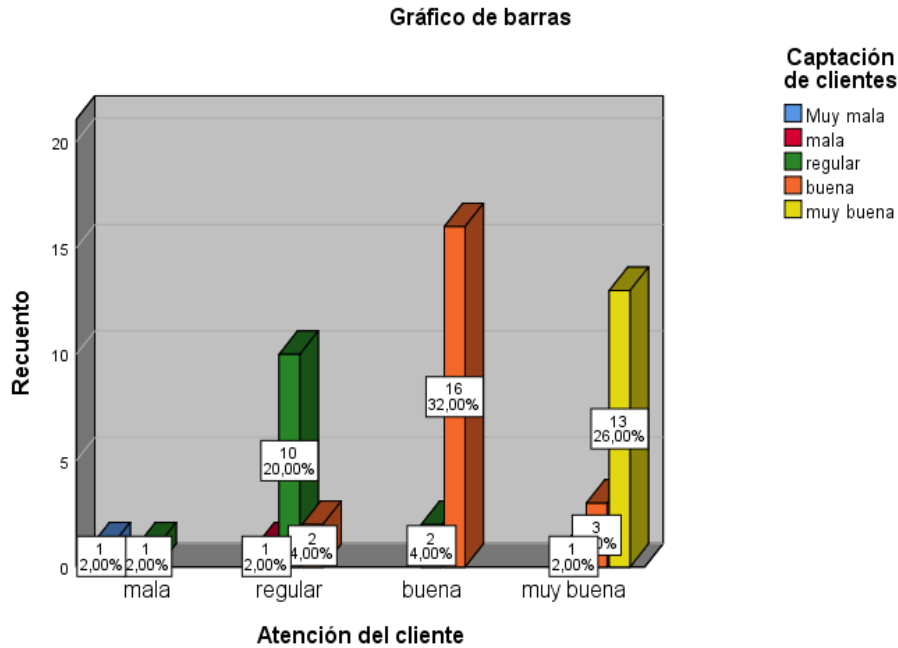


Figura 4: Representación de Atención del cliente y Captación de clientes

En la tabla 10 y la figura 4 se presenta los resultados de la estadística descriptiva de la Atención de cliente y Captación de clientes, de los cuales:

El 4.0% de los encuestados manifestaron que la Atención de cliente es muy mala; de los cuales el 2% indicaron que la captación de clientes es muy mala y el 2.0% expresaron que es regular.

El 26.0% de los encuestados manifestaron que la Atención de cliente es regular; de los cuales el 2.0% sostuvieron que la captación de clientes es mala, el 20.0% indicaron que es regular y el 4% expresaron que es buena.

El 36.0% de los encuestados manifestaron que la Atención de cliente es buena; de los cuales el 4.0% manifestaron que la captación de clientes es regular y el 32.0% expresaron que es buena.

El 34.0% de los encuestados manifestaron que la Atención de cliente es muy buena, de los cuales el 2.0% manifestaron que la captación de clientes regular, el 6.0% indicaron que es buena y el 26,0 % expresaron que es muy buena.

En resumen, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la Atención de cliente el 2.0% de los encuestados manifestaron que la captación de clientes es muy mala, el 2.0% sostuvieron que es mala, el 28.0% sostuvieron que es regular, el 42.0% indicaron que es buena y el 26.0% expresaron que es muy buena.

4.2 Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de Normalidad

Hipótesis de Prueba de normalidad

H_0 = La distribución de los datos de la muestra es normal

H_1 = La distribución de los datos de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación	,251	50	,000	,832	50	,000
Captación de clientes	,233	50	,000	,854	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 11 se muestra el resultado de la prueba de normalidad, como la muestra fue mayor a 50 elementos, se empleó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov. El nivel de significancia $p = 0.000$, en consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir la distribución de los datos de la muestra no es normal. Corresponde en consecuencia aplicar en la contrastación de la hipótesis el estadístico del Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

4.2.2.1 Prueba de hipótesis general

H_0 = No existe relación entre la innovación y captación de clientes

H_1 = Existe relación entre la innovación y captación de clientes

Regla de decisión

Si $p \geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si $p < \alpha = 0.05$ se rechaza H_1

Tabla 12

Prueba de Contrastación de la hipótesis general: Innovación y Captación de clientes

			Innovación	Captación de clientes
Rho Spearman	de Innovación	Coeficiente correlación	de 1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de clientes	Coeficiente correlación	de ,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 12 se presenta el resultado de la contrastación de la hipótesis general. La Rho de Spearman arroja un resultado de 0,796 que de acuerdo con la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 5 se interpreta como correlación positiva muy fuerte. De la misma manera el $P= 0,000$ menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H_0 , es decir que existe relación entre la innovación y la captación de clientes.

4.2.2.2 CALIDAD DE SERVICIO CON CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tabla 13

Prueba de Contrastación de la primera hipótesis específica: Calidad de servicio y Captación de clientes

			Calidad de servicio	Captación de clientes
Rho Spearman	de Calidad servicio	de Coeficiente correlación	de 1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación clientes	de Coeficiente correlación	de ,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 13 se presenta el resultado de la contrastación de la hipótesis general. La Rho de Spearman arroja un resultado de 0,815 que, de acuerdo con la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 5 se interpreta como correlación positiva muy fuerte. De la misma manera el $P= 0,000$ menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H_0 , es decir que existe relación entre la innovación y la captación de clientes.

4.2.2.3. SATISFACCIÓN DE CLIENTE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tabla 14

Prueba de Contrastación de la segunda hipótesis específica: Satisfacción de cliente y Captación de clientes

		Satisfacción de cliente	Captación de clientes
Rho Spearman	de Satisfacción de cliente	de Coeficiente correlación de 1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
de Captación de clientes	de Satisfacción de cliente	de Coeficiente correlación de ,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

En la tabla 14 se presenta el resultado de la contrastación de la hipótesis general. La Rho de Spearman arroja un resultado de 0,771 que, de acuerdo con la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 5 se interpreta como correlación positiva muy fuerte. De la misma manera el P= 0,000 menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H_0 , es decir que existe relación entre la satisfacción de cliente y la captación de clientes.

4.2.2.4. ATENCIÓN DEL CLIENTE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tabla 15

Prueba de Contrastación de la tercera hipótesis específica: Atención del cliente y Captación de clientes

		Atención del cliente	Captación de clientes
Rho de Spearman	de Atención cliente	de 1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	Captación clientes	de ,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50

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

En la tabla 15 se presenta el resultado de la contrastación de la hipótesis general. La Rho de Spearman arroja un resultado de 0,833 que, de acuerdo con la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 5 se interpreta como correlación positiva muy fuerte. De la misma manera el $P = 0,000$ menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se pudo rechazar la H_0 , es decir que existe relación entre la innovación y la captación de clientes.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se han obtenido van a permitir realizar una comparación de los antecedentes citados en el marco teórico. Los cuales se detallan a continuación:

En el trabajo de investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre la innovación y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022. Los resultados obtenidos en la tabla 12 indican un $Rho = 0,796$ lo cual evidencia una correlación positiva muy fuerte (Anexo 5) entre la V1 y V2. Esta correlación afirma que en los procesos que realiza, existe una correlación entre la V1 y V2. Los datos obtenidos al ser comparados con el estudio de Portillo (2018), en su tesis, "Innovación empresarial y la competitividad industrial de las planificadoras en la provincia constitucional, Región Callao 2017" como resultado obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,458$) que demuestra una correlación media positiva y $Sig = 0,009$ por ello la innovación empresarial está directamente relacionada con la competitividad industrial. Los resultados encontrados en esta investigación coinciden con el estudio de Portillo (2018), en el sentido de que existe correlación entre ambas variables, pero se discrepa en cuanto al nivel de correlación. Por su parte el autor Seclén (2016), definió que la innovación es el cambio en el que las empresas perfeccionan sus productos, procesos y métodos de comercialización para adaptarse al marco, creando una ventaja que nos permite lograr una buena protección a escala global.

En cuanto al primer objetivo específico, identificar la relación entre la calidad de servicio y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022, los hallazgos mostrados en la tabla 13 indican un nivel de correlación es decir un Rho de Spearman de 0,815 evidenciando que existe correlación positiva muy fuerte (Anexo 05), entre la calidad de servicio y captación de clientes; datos que fueron confrontado con Peltroche (2016) en su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016", donde obtuvo una correlación de Spearman de 0.569, lo que quiere decir que tiene

una relación correlación positiva considerable entre las variables mencionadas. Lo encontrado en esta investigación coinciden con el trabajo de investigación de Peltroche (2016) tanto en la correlación y en cuanto al nivel de correlación. Así mismo, Calidad de servicio, Lovelock y wietz (2015), enfatiza que la calidad es un factor muy importante que posibilita la continua mejora, de ella depende como se aplica la calidad en todos los servicios para lograr la satisfacción del cliente y no exista competencia.

Con respecto al segundo objetivo específico, identificar la relación entre la dimensión de Satisfacción de cliente y Captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022; en los hallazgos de la tabla 14 se refleja una correlación positiva muy fuerte siendo su coeficiente de Rho de Spearman de 0,771 lo cual afirma que existe correlación positiva muy fuerte (Anexo 5), entre la dimensión satisfacción de cliente y Captación de clientes. Esta correlación afirma que en los procesos que realiza, existe una correlación entre la D1 y V2. Este resultado fue comparado con el estudio de Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis, “la Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, donde obtuvo como resultado una significancia menor a 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman (Rho=0,986) de ambas variables, demostrando una correlación positiva perfecta entre el marketing digital y la captación de clientes. De acuerdo con los resultados encontrados con este estudio se coincide con Villafuerte y Espinoza (2019), respecto que existe correlación entre ambas variables, pero se discrepa en cuanto al nivel de correlación. De esta manera Peiró (2018), menciona que la satisfacción del cliente es necesario para la empresa, ya que sigue consumiendo los productos y servicios de esta marca y puede recomendarla a otro tipo de usuarios. El resultado de esta satisfacción puede ser una de las claves para incrementar las ventas de la empresa.

Finalmente, el tercer objetivo específico el cual es identificar la relación entre la dimensión Atención al cliente y Captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022, en la tabla 15 se manifiesta una correlación positiva considerable de $Rho = 0,833$ evidenciando que existe correlación positiva muy fuerte (Anexo 05), entre la dimensión Atención al cliente y Captación de clientes; datos que fueron comparados con Hernández (2019) cuya tesis “Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico iustitia legalis S.A.C., Callao – 2019”, su objetivo fue conocer el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes del estudio jurídico, como resultados una correlación de Spearman $Rho=0,759$ y una significancia hallada de 0,000 lo que quiere decir que existe relación de una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la captación de clientes del estudio jurídico. Lo encontrado en esta investigación coinciden con el trabajo de investigación de Hernández (2019) que existe correlación entre ambas variables, pero se discrepa en cuanto al nivel de correlación. Así mismo, Corrales (2019), menciona que la atención al cliente son uno de los pilares de generación de utilidades y posicionamiento de cualquier empresa, ya que brindar un servicio cercano y efectivo ayuda a fidelizar a los clientes, lo que significa que los usuarios no solo están en constante búsqueda de calidad o asequibilidad de sus productos y servicios sino también en contacto con ellos, tu marca. Todos los beneficios y sensaciones incluido.

VI. CONCLUSIONES

En relación con lo planteado en los objetivos y los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera. Referente al objetivo general se consigue determinar la relación entre la innovación y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022, obteniéndose un $Rho = 0,796$ lo cual evidencia una correlación positiva muy fuerte con un valor de sig. (bilateral) = $0.000 < 0.005$. En conclusión, si mejora la aplicación de la innovación en los diferentes eventos, va a atraer grandes beneficios y ganancias ya que con la misma se logra una mejor captación de clientes y de esta manera es posible que cada vez sea más conocida la empresa e impacte con sus nuevas propuestas creativas.

Segunda. Con respecto al primer objetivo específico, se consigue identificar la relación entre la calidad de servicio y captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022, obteniéndose un nivel de correlación de $Rho = 0,815$ evidenciando que existe correlación positiva muy fuerte con un valor de sig. (bilateral) = $0.000 < 0.005$. En conclusión, si se tiene buena calidad de servicio que es muy importante en la empresa, posibilita que el cliente se sienta satisfecho con el evento contratado, además puede tener una gran perspectiva del servicio y cada vez será posible captar un número mayor de nuevos clientes.

Tercera. Con respecto al segundo objetivo específico, se consigue identificar la relación entre la dimensión de Satisfacción de cliente y Captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022; obteniéndose una correlación positiva media siendo su coeficiente de $Rho = 0,771$ lo cual afirma que existe correlación positiva muy fuerte con un valor de sig. (bilateral) = $0.000 < 0.005$. En conclusión, la satisfacción del cliente depende del buen servicio porque le genera confianza a volver a contratar el servicio en diferentes eventos con un valor agregado. De esta manera la empresa puede obtener mayores ganancias con una mejora en la captación de clientes.

Cuarta. Con respecto al tercer objetivo específico, se consigue identificar la relación entre la dimensión Atención al cliente y Captación de clientes en una Empresa de Eventos Artísticos, Chorrillos 2022, obteniéndose una correlación positiva considerable de $Rho = 0,833$ evidenciando que existe correlación positiva muy fuerte con un valor de sig. (bilateral) = $0.000 < 0.005$. En base a este resultado se concluye que la atención al cliente es clave porque al haber interacción con el cliente se relacionan directamente generando oportunidades y que sea fiel a la empresa; de esta manera se logra mayor captación de clientes potenciales.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en el estudio de trabajo de investigación se propone las siguientes recomendaciones:

Primera. Se sugiere que la empresa de eventos artísticos, elaboren estrategias para implementar la Innovación, ya que permitirá adquirir clientes potenciales e incrementar ingresos y mejor captación en el mercado.

Segunda. Se sugiere mantener la buena calidad de servicio detallando la información de los servicios que brinda en cada evento la empresa, lo cual permitirá mantener actualizado con las nuevas novedades. Así mismo tendrán que capacitar constantemente al personal que sean empáticos con el cliente, proactivos; además de la importancia de contar con una buena calidad del servicio para obtener nuevos prospectos en la captación de clientes y la empresa sea competitiva.

Tercera. Se propone mantener la satisfacción del cliente en base al buen servicio brindado en el evento para que les generen confianza en volver a contratar los servicios de la empresa, porque esto permitirá tener nuevos clientes con las recomendaciones y la empresa pueda expandirse de acuerdo con las necesidades de otros sectores permitiendo así pueda incrementar sus futuros ingresos.

Cuarta. Se sugiere al gerente de la empresa de eventos artísticos que, en cada evento contratado, mantengan el estándar de atención al cliente, desde que inicia el primer contacto, con una capacidad de respuesta inmediata en la comunicación, para que posteriormente se les mantengan informados de los servicios que ofrecen, los beneficios innovadores y las nuevas promociones que se lanzan, estando al alcance del cliente para que cumplan con las expectativas y necesidades requeridas.

REFERENCIAS

- Bohórquez, G. E., & Fernández, J. S. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona-Colombia. *FACE: Revista la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales*, XVII(2), 199. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2954/1580
- Budiyono. (2019). Motivation of work, organizational culture, and organizational commitment towards work productivity lecturers and employees of economics college AAS Surakarta (Stie Aas Surakarta). *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 226–236. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7528>
- Cahyono, B., & Rahayu, T. (2020). Efl Students' Motivation in Writing, Writing Proficiency, and Gender. *TEFLIN Journal: A Publication on the Teaching & Learning of English*, 31(2), 162-180. <https://doi.org/10.15639/teflinjournal.v31i2/162-180>
- Calderón Llaro, Y. R. (2019). Competencias de emprendimiento y gestión de innovaciones en las Mypes del Sector Calzado de la Apiat - Trujillo - 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado el 9 de Octubre de 2020, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12772/calderonllaro_yenifer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campusano Pérez, A. A. (2018). Diseño de modelo de gestión de la innovación a microempresas familiares para el desarrollo del sector turístico de la comuna de Caldera. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile . Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/22159/TESIS%20MIUC%20Andrea%20Campusano.pdf?sequence=1>
- Corrales M. (2019) Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas? <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

- Delgado Alvino, D. (2018). Gestión de la innovación empresarial en las MYPES del sector industrial formal en el distrito de Abancay año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay, Perú . Recuperado el 3 de Octubre de 2020, de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/577/T_0300.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Douglas da Silva (2021). Web Content & SEO Associate, LATAM. Artículo ¿Qué son los indicadores de satisfacción del cliente? <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>
- ESIC Business & Marketing School. (2017). State-of-the-art customer acquisition strategies. Retrieved on November 15, 2020, from <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/estrategias-de-captacion-de-clientes-de-vanguardia>
- Eventbrite. (2012). Stages of events: in broad strokes, what happens in each one? Eventbrite Blog. Retrieved on November 20, 2020, from <https://www.eventbrite.com.ar/blog/etapas-de-los-eventos-a-grandes-rasgos-que-sucede-en-cada-una/#:~:text=Pre%20%E2%80%93%20evento%3A%20Comienzo%20desde%20que,evento%20y%20comenzamos%20a%20prepararlo.>
- Felipe Meza L. (2021). 3 tipos de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones, • <https://www.pragma.com.co/blog/3-tipos-de-analisis-de-datos-para-mejorar-la-toma-de-decisiones>
- González Candía, J., García Coliñanco, L., Caro, C. L., & Romero Hernández, N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Revista Pensamiento & Gestión*(36), 114-115. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418004.pdf>
- Guerra Ballesteros, I. M., Solano Toncel, A. D., & Castillo Haydar, Y. E. (2018). Innovation management: technology transfer and business competitiveness in cooperatives. (Undergraduate thesis). Cooperative University of Colombia,

- Santa Marta, Colombia. Retrieved on October 12, 2020, from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7026/1/2019_GuerraSolanoCastillo__transferencia_tecnologia_competitividad.pdf
- Guerrero Spínola de López, A. M. (2011). Innovación: clave para el éxito de la gestión empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Nacional de administración*, II(2), 74-79. Recuperado el 7 de Noviembre de 2020, de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/373/276>
- Gutierrez Ossa, J. A. (2012). Redefinition and trends of the concept of strategy for the Colombian manager. *Revista Estudios Gerenciales*, XXVIII(122), 157. Retrieved on November 15, 2020, from <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-pdf-S0123592312701997>
- Hayzlett W. (2011) The Hayzlett Group, Autor de The Mirror test
- Hernández (2019). Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico iustitia legalis S.A.C., Callao - 2019, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Economía Digital ESIC. (2013). Estrategias de captación de clientes. ICEMD. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-off-on-line/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Jijena Sánchez, R. (2014). How to Host Events Successfully (Second ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Ugerman Editor. Retrieved on November 20, 2020, from <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2011/06/Como-organizar-eventos-con-exito.-Rosario-Jijena-Sanchez.pdf>
- Leiva Ojeda, M. A. (2017). Gestión de la Innovación en Empresas. Un estudio de caso en Paraguay. (Tesis de maestría). Universidad Autonoma de Asuncion, Asunción, Paraguay. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/BECA17-58_Miguel_Ardenis.pdf
- Marín Catacora, C. (2018). Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en la empresas agroindustriales, rubro aceituna de la Región Tacna, año 2016. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna,

- Perú. Recuperado el 5 de Octubre de 2020, de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3470/152_2018_marin_catacora_c_espg_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin Carmen (2021). Satisfacción del cliente: qué es y 10 formas de medirla bien, • <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien>
- Morocho Revollo, T. C., & Burgos Chávez, S. V. (2020). Service quality and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A., 2018. Value Added Research Magazine, V(1), 23-24. Retrieved on November 11, 2020, from https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Ortiz Cantú, S., & Pedroza Zapata, Á. (2006). ¿Qué es la Gestión de la Innovación y la Tecnología (GIInT)? Revista Journal of Technology Management & Innovation, I(2), 67. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/847/84710206.pdf>
- Ostelea Tourism Management School. (2020). Latest trends in event organization. Ostelea. Retrieved on November 30, 2020, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/ultimas-tendencias-en-organizacion-de-eventos>
- Pacheco Domínguez, R. (2017). Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú. Recuperado el 9 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1890/TITULO%20Pacheco%20Dominguez%20Ra%20c3%bal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peiró R., (2018) Satisfacción del cliente. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Peltroche A, (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/448/peltroche_ae

.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peñaloza de Garcia, M. (2004). La clave para el éxito empresarial: ¡la satisfacción del cliente! *Revista Visión Gerencial*, III(1), 40. Recuperado el 13 de Noviembre de 2020, de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/download/870/863>
- Peñaranda Coronell, G. R. (2018). Management of innovation in micro-enterprises in the tourism sector. (Undergraduate thesis). Cooperative University of Colombia, Santa Marta, Colombia. Retrieved on October 12, 2020, from https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7488/1/2018_gestion_innovacion_microempresas%20pdf.pdf
- Pérez, Mariana. (Última edición:13 de septiembre del 2021). Definición de Capacitación. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>. Consultado el 1 de febrero del 2022
- Quiroa, M. (2020). Captación de clientes. *Economipedia*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ramírez León, C. (2013). The importance of corporate strategy in product development: a proposal. *Thought & Management Magazine*(35), 189-190. Retrieved on November 17, 2020, from <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832008.pdf>
- Rodríguez Marrero, B. (2013). The management of innovation as an instrument for competitiveness in sports organizations. *PODIUM: Electronic Journal of Science and Technology in Physical Culture*, VIII(23), 105. Retrieved on November, 2020 <http://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/455/458>
- Sánchez Otero, M., Cervantes Atia, V., & Peralta Miranda, P. (2016). Innovation management in small and medium enterprises in Barranquilla - Colombia. *Journal of Social Sciences (Ve)*, XXII(2), 80. Retrieved on November 1, 2020, from <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145007.pdf>
- Seminario G. (2020). ¿Qué es la capacitación profesional y por qué es tan importante? <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/capacitacion-profesional/>

Ticona Solis, M. K. (2018). Gestión de la Innovación Empresarial y su Relación con la Fidelización de los Clientes en las Microempresas de Centros Comerciales, Tacna 2018, (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú . Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/736/1/Ticona-Solis-Margiory.pdf>

Torres, M. y Mora, C. Consumption experience and satisfaction levels of users of fast food establishments in the municipality of Libertador del Merida state, Venezuela." Management Vision Magazine, vol. 16, 2017, p.43.

Villafuerte y Espinoza (2019) tesis, la Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yáñez González, M. A. (2018). Design of an innovation management model for the company. (Master's Thesis). Federico Santa Maria Technical University, Valparaiso, Chile. Retrieved on October 20, 2020, from <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/43401/3560900257426UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zenvia. (2020). Captación de clientes: qué es, cómo hacerla y estrategias para atraer clientes. Blog Zenvia. Recuperado el 30 de Diciembre de 2020, de <https://www.zenvia.com/es/blog/captacion-de-clientes-que-es-como-hacerla-y-estrategias-para-atraer-clientes/>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Innovación	<p>La innovación para Seclén (2016), es un cambio en que las empresas mejoran sus productos, procesos y marketing que los mantienen sostenibles en el mercado.</p> <p>Esto quiere decir que es un proceso en el que se implementa algo nuevo que añade; modifica elementos o ideas existentes porque mejorándolos o creando nuevas ideas va impactar de manera favorable.</p>	<p>En este estudio se utilizó como técnica la encuesta para recopilar datos, se midió el nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, se aplicó un instrumento de medición a través del cuestionario con una escala de tipo Likert.</p>	Calidad de servicio	Empatía Perspectiva Cumplimiento	1 y 2 3 y 4 5 y 6	<p>Ordinal</p> <p>(1) Muy mala (2) Mala (3) Regular (4) Buena (5) Muy buena</p>
			Satisfacción del cliente	Confianza Capacidad Competencia	7 y 8 9 y 10 11 y 12	
			Atención del cliente	Capacidad de respuesta Fiabilidad	13 y 14 15 y 16	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Captación de clientes	La Captación de clientes según Zenvia (2020), es una estrategia de las organizaciones, que ofrece varias ventajas. Conquistar una nueva clientela permite optimizar el negocio, no solamente en el sentido de mejorar las ventas, sino para que la empresa sea reconocida por su marca y también para poder expandirse a otras fuentes.	La segunda variable que es la captación de clientes fue medida por las dimensiones del marketing, fidelización de cliente y capacitación del personal dado a que se utilizó la técnica de medición la encuesta mediante un cuestionario de tipo Likert a los clientes de la empresa.	Marketing	Beneficios	1 y 2	Ordinal (1) Muy mala (2) Mala (3) Regular (4) Buena (5) Muy buena
				Información	3 y 4	
				Publicidad	5 y 6	
			Fidelización de cliente	Experiencia del cliente	7 y 8	
				Expansión	9 y 10	
			Capacitación de personal	Permanencia	11 y 12	
	Cumplimiento	13 y 14				
	Aprobación de capacidades	15 y 16				

Anexo 2 Cálculo del tamaño de la encuesta

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = (1 - 0.50)$$

$$e = 0.05$$

n = 384 clientes

Anexo 4 Escala de Alfa de Crobach

Escala de Alfa de Crobach para medir confiabilidad

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

Fuente: Gamarra, et al (2015)

Anexo 5. Escala de valorización de Rho de Spearman

Rango para tomar la decisión de decisión de Rho de Sperarman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

Anexo 6 Instrumento de recolección de datos

FICHA DE ENCUESTA

Estimado (a) participante reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es muy importante porque las respuestas serán anónimas que contribuirá a una investigación sobre la Innovación y Captación de Clientes en una Empresa de Eventos Artísticos. Toda la información se recepcionará de manera confidencial y únicamente con fines investigativos.

Instrucciones: Deberá seleccionar la respuesta en base al siguiente criterio:

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena

VARIABLE			Opción de respuesta					
V1: INNOVACIÓN			1	2	3	4	5	
Dimensión	Indicador	Ítems	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
Calidad de servicio	Empatía	1	¿Considera usted que el personal de la empresa tuvo una buena comunicación?					
		2	¿Considera usted que le dieron alternativas de acuerdo con su presupuesto al evento requerido?					
	Perspectiva	3	¿Considera que el servicio del evento contratado fue de buena calidad?					
		4	¿Cree usted que el precio del evento contratado fue justo?					
	Cumplimiento	5	¿Fueron puntuales en la hora acordada en el día del evento del servicio contratado?					
		6	¿Cumplieron con todo lo establecido en el contrato el día del evento?					

Satisfacción del cliente	Confianza	7	¿Llego a sentirse en confianza con el trato recibido desde el primer momento?					
		8	¿La empresa genera confianza con el servicio que brinda?					
	Capacidad	9	¿Cree usted que el personal de la empresa se expresó de manera cordial con sus invitados el día del evento?					
		10	¿El personal demuestra tener profesionalismo al desenvolverse eficazmente en la realización del evento?					
	Competencia	11	¿Considera usted que la empresa tiene un mejor servicio que el de la competencia?					
		12	¿Cree usted que la competencia ofrece servicios innovadores igual al evento contratado?					
Atención del cliente	Capacidad de respuesta	13	¿Cree usted que fue buena la atención para resolver sus dudas?					
		14	¿Las respuestas a sus consultas fueron atendidas en el menor tiempo posible?					
	Fiabilidad	15	¿La empresa le dio credibilidad del servicio que le ofrecen?					
		16	¿Le transmiten confianza al orientarlo por el servicio que requiere?					

VARIABLE			Opción de respuesta					
V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES			1	2	3	4	5	
Dimensión	Indicador	Ítems	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
Marketing	Beneficios	1	¿Al contratar los servicios de la empresa le dieron algún beneficio adicional?					
		2	¿Considera que el beneficio brindado es el adecuado para captar clientes?					
	Información	3	¿Considera que la información brindada de los servicios de la empresa fue clara?					
		4	¿Cree usted que le proporcionaron la información completa de los servicios que brinda para el evento que requiere?					
	Publicidad	5	¿Le pareció fácil identificar la publicidad para el servicio que usted necesito contratar?					
		6	¿Cree usted que la empresa publicita sus promociones en forma adecuada para captar el interés de sus clientes?					
Fidelización de cliente	Experiencia del cliente	7	¿Usted cree que el personal de la empresa cumplió con sus expectativas?					
		8	¿Los servicios de la empresa es de calidad y pudo satisfacer sus necesidades?					
	Expansión	9	¿Considera que debería expandirse la empresa de acuerdo con las necesidades de otros sectores?					
		10	¿Recomendaría usted la empresa de eventos en base al buen servicio recibido?					
	Permanencia	11	¿Es probable que vuelva a contratar el servicio de eventos?					
		12	¿Considera que el servicio brindado hará posible su permanencia como cliente de la empresa?					

Capacitación de personal	Cumplimiento	13	¿La empresa supero las expectativas esperadas?					
		14	¿Al contratar el servicio desde un inicio al final cumplieron con todo lo prometido con un trato amable?					
	Aprobación de capacidades	15	¿El lenguaje del personal es positivo al compartir la información solicitada?					
		16	¿Tuvieron la disposición de resolver los inconvenientes que se les presento?					

Anexo 7. Validez de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento : GRANILLO SOSA, JASSABELTH EVELING

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Innovación

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15			✓		
16			✓		

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



.....
Firma de experto informante
...DNI N°06614765.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: GRANILLO SOSA, JASSABELTH EVELING

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83



13		✓			
14		✓			
15			✓		
16			✓		

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

83 %

Ate, 25 de febrero del 2022

Firma de experto informante
DNI N°06614765

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- L2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- L5. Autor del instrumento : GRANILLO SOSA, JASSABELTH EVELING

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

181

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Innovación

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			

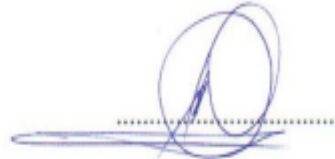
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: GRANILLO SOSA, JASSABELTH EVELING

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Captación de clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15			✓		
16			✓		

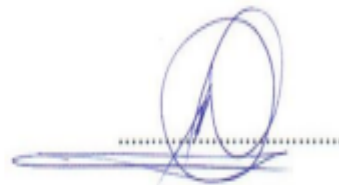
III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento : GRANILLO SOSA, JASSABELTH EVELING

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Innovación

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15			✓		
16			✓		

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
...DNI. N°09460324.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: GRANILLO SOSA, JASSABELTH EVELING

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Captación de clientes

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

IV. **PROMEDIO DE AVALORACIÓN:**

82 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante
DNI N°09460324

Anexo 8. Matriz de datos

Variable	INNOVACIÓN																CAPTACIÓN DE CLIENTES																
Dimension	Calidad de servicio						Satisfacción del cliente						Atención del cliente				Marketing				Fidelización de cliente				Capacitación de personal								
Indicador	Empatía		Perspectiva		Cumplimiento		Confianza		Capacidad		Competencia		Capacidad de respuesta		Fiabilidad		Beneficios		Información		Publicidad		Experiencia del cliente		Expansión		Permanencia		Cumplimiento		Aprobación de capacidades		
E \ P	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
E4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
E5	4	1	3	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
E6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E8	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E9	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E10	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
E11	4	3	5	4	2	2	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
E12	4	5	4	4	3	2	5	4	3	4	5	4	3	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	
E13	3	5	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
E14	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
E15	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	

Variable	INNOVACIÓN																CAPTACIÓN DE CLIENTES															
Dimensión	Calidad de servicio						Satisfacción del cliente						Atención del cliente				Marketing				Fidelización de cliente				Capacitación de personal							
Indicador	Empatía		Perspectiva		Cumplimiento		Confianza		Capacidad		Competencia		Capacidad de respuesta		Fiabilidad		Beneficios		Información		Publicidad		Experiencia del cliente		Expansión		Permanencia		Cumplimiento		Aprobación de capacidades	
E \ P	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
E17	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	4	4	3	3	3	1	1	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3
E18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
E19	4	4	4	5	2	2	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
E20	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2	2	5	3	3	4	3
E21	4	4	4	3	4	4	5		4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E22	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5		4	4	4	4	4	5	5	5
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
E24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				4	4	4	4	4	4
E25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E28	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
E29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4