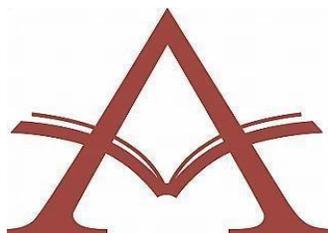


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**Gestión de la innovación para la estrategia de
captación de clientes en el desarrollo de una empresa
de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

TOVAR CLAUDIO JIMMY
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-8946-6971

ASESOR:

FUCHS ANGELES OSCAR ENRIQUE
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3123-6281

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

JUNIO, 2022

Resumen

En la actualidad, los eventos han adquirido una relevancia de tal envergadura que no se la puede comparar con la de ninguna otra época. Es una industria que, con el transcurso del tiempo, ha ido creciendo cada vez más, y se ha ido afianzando.

Definitivamente estamos en la era de la organización global en donde no existen lugares físicos imposibles, no existen los límites tecnológicos, los eventos son socialmente más responsables, solidarios y ecológicos buscando el equilibrio entre el cumplimiento de los objetivos con la mejor rentabilidad, satisfaciendo así al cliente.

El objetivo de la empresa es participar de manera activa en la organización de eventos aplicando innovación de estrategias para que el cliente se sienta feliz y satisfecho por los resultados obtenidos. Esta empresa está enfocada en garantizar al cliente calidad con innovación en los procesos de la organización y en sus productos y servicios, obteniendo ventajas ante sus clientes con respecto a la competencia.

La calidad en el servicio se lleva a cabo por medio de la personalización de cada evento por lo cual brindan a cada cliente varios conceptos con opciones en cuanto al salón de fiesta, cenas, bebidas, mesas, sillas, decoraciones entre otros, porque es muy importante contar con varias opciones y presupuestos con los gustos y posibilidades.

La presente investigación pretende determinar de qué manera la Gestión de la Innovación se relaciona con la Estrategia de captación de clientes en el desarrollo de una empresa de servicio de eventos. Por lo tanto, se realizarán las respectivas recomendaciones para que esta empresa sea exitosa y competitiva, beneficiándose tanto el talento humano como sus clientes.

Palabras claves: Gestión de la Innovación, Estrategia de captación de clientes.

Abstract

Nowadays, events have acquired a relevance of such magnitude that it cannot be compared to any other era. It is an industry that, over the course of time, has grown and grown, and has become more and more established.

We are definitely in the era of the global organization where there are no impossible physical places, there are no technological limits, events are more socially responsible, solidary and ecological, looking for the balance between the fulfillment of the objectives with the best profitability, thus satisfying the client.

The company's objective is to actively participate in the organization of events by applying innovative strategies so that the client feels happy and satisfied with the results obtained. This company is focused on guaranteeing the client quality with innovation in the processes of the organization and in its products and services, obtaining advantages before its clients with respect to the competition.

The quality in the service is carried out through the personalization of each event for which they offer each client several concepts with options in terms of the party room, dinners, drinks, tables, chairs, decorations among others, because it is very important to have several options and budgets with the tastes and possibilities.

This research aims to determine how innovation management is related to the customer acquisition strategy in the development of an event service company. Therefore, the respective recommendations will be made for this company to be successful and competitive, benefiting both the human talent and its customers.

Keywords: Innovation Management, Customer Attraction Strategy.

Tabla de Contenidos

Resumen	ii
Abstract	iii
1. Problema de la Investigación	
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.1.1. Formulación del Problema General.....	2
1.1.2. Problemas Específicos	3
1.2. Objetivos de la Investigación.....	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	3
2. Marco Teórico	
2.1. Antecedentes.....	4
2.1.1. Internacionales	4
2.1.2. Nacionales.....	9
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Gestión de la Innovación	13
2.2.2. Estrategia de captación de clientes	15
2.3. Definición de términos básicos.....	18
2.3.1. Atención al cliente	18

2.3.2.	Calidad de servicio	18
2.3.3.	Estrategia corporativa	19
2.3.4.	Evento	19
2.3.5.	Pensamiento estratégico	19
2.3.6.	Post-evento	19
2.3.7.	Pre-evento	19
2.3.8.	Satisfacción del cliente	20
3.	Cronograma de actividades	
4.	Recursos y Presupuesto	
5.	Referencias	
6.	Aporte Científico o Académico	
7.	Conclusiones	
8.	Recomendaciones	
9.	Anexos	
9.1	Matriz de Consistencia.....	31

1. Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa de servicio de eventos, en la cual se realizó esta investigación, es una organización que se dedica a producir eventos sociales, entre los cuales destacan: bautizos, quinceañeros, primera comunión, baby showers, cumpleaños, aniversarios, etc. La principal clave del éxito de esta organización es la presentación de un acontecimiento de calidad, la satisfacción del cliente es el primer pilar que tiene esta organización, desde sus inicios siempre han ofrecido calidad en el servicio, pero nunca han creado estrategias para poder crecer más como negocio.

Uno de los mayores problemas que tiene esta empresa es que no toman la debida importancia a la gestión de la innovación; por lo tanto, no se fomenta la aplicación del conocimiento. Este descuido ocasiona que los directivos no pongan en marcha programas de innovación, lo cual no permite que el recurso humano se comprometa más en el desarrollo del servicio.

Este problema es causado porque la empresa no realiza capacitaciones sobre un tema tan importante como la gestión de la innovación, al tener un desconocimiento sobre este tema en la empresa no se dan cuenta que la innovación es la clave para alcanzar una competitividad organizacional. Los líderes de esta organización no se dan cuenta que los clientes cambian sus necesidades frecuentemente y cometen el error de no realizar innovación ni ofrecer nuevos servicios. Todas estas deficiencias se presentan en esta empresa porque los líderes no demuestran tener la capacidad para realizar una planeación estratégica para la innovación.

Esta empresa al no tomar en cuenta la gestión de la innovación va a poner dificultades para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, esto como consecuencia de no tener líderes innovadores, lo cual a su vez no permitirá aprovechar al máximo los conocimientos y experiencias

que tiene el recurso humano. La empresa objeto de estudio no genera condiciones adecuadas para la innovación lo que ocasiona que las actividades laborales no se realicen con eficiencia y eficacia, al ver que la organización no apoya una cultura de innovación el recurso humano no se siente valorado, los altos mandos no demuestran habilidades y destrezas para poder impulsar la innovación, lo cual no les permite estar en la capacidad de crear estrategia de captación de clientes para esta empresa.

Un paso muy importante para gestionar eficazmente la innovación en esta organización objeto de estudio es comenzar a utilizar las redes sociales corporativas para que se comiencen a organizar de manera óptima todo el conjunto de actividades que implica la innovación organizacional y para poder facilitar la integración del recurso humanos y sus aportes. Para que en esta empresa se realice una adecuada gestión de la innovación se debe fomentar un buen clima laboral que permita desarrollar ideas innovadoras con el fin de que los trabajadores puedan aportar con su experiencia, esto en conjunto permitirá crear estrategias para desarrollar un mejor servicio y estar un paso delante de la competencia. Es importante mantener a los clientes más cercanos y a algunos potenciales clientes que se deseen captar. Para un cliente, observar la interacción de un equipo de trabajo en un entorno en el cual se brinda una imagen organizada, y positiva del mismo le genera confianza. Por lo cual, un evento bien hecho siempre repercutirá de forma positiva en la empresa. De esta manera con el presente estudio se indica como una gestión de la innovación se relaciona con la estrategia de captación de clientes para el desarrollo de la empresa de servicio de eventos.

1.1.1. Formulación del Problema General

¿De qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la estrategia de captación de clientes en el desarrollo de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020?

1.1.2. Problemas Específicos

¿De qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la calidad del servicio de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020?

¿De qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la estrategia de captación de clientes en el desarrollo de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020.

1.2.2. Objetivos Específicos

Analizar de qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la calidad del servicio de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020.

Indicar de qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020.

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación es muy importante porque permite a los gerentes de esta organización tomar conciencia lo importante que es gestionar eficazmente la innovación, para que puedan alcanzar el desarrollo y crecimiento organizacional, de esta manera, una organización consigue ser más competitiva y aumentará su clientela día a día.

Este estudio también será de utilidad para futuros investigadores que quieran realizar

trabajos de investigación o tesis relacionadas a los temas de gestión de la innovación y estrategia de captación de clientes, el presente estudio podrá ser utilizado por ellos como un antecedente de investigación, que es parte de la estructura de su trabajo de ellos.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Leiva, M. (2017), realizó la tesis “**Gestión de la innovación en empresas: Un estudio de caso en Paraguay**”, para la obtención del título de Máster en Investigación Científica con énfasis en Métodos Cualitativos y Cuantitativos en la Universidad Autónoma de Asunción, Asunción – Paraguay.

Este estudio trató acerca de los distintos factores y características de las organizaciones en la gestión de la innovación, las cuales consiguieron financiamiento por medio de Proyectos para el Desarrollo Tecnológico, Innovación y Evaluación de la Conformidad (DETIEC), el cual fue elaborado por el objetivo de optimizar la competitividad de aquellos servicios y productos de Paraguay. En base a estos datos plantearon la pregunta ¿Cuáles son los factores y la experiencia en la gestión de innovación de dos empresas beneficiadas por el Proyecto DETIEC?, con lo cual el autor pudo obtener el objetivo general: Determinar los factores y la experiencia en la gestión de la innovación en dos empresas; así como también pudo obtener los siguientes objetivos específicos: Primero: Identificar los factores en la gestión de la innovación para el desarrollo de productos de las empresas. Segundo: Describir los factores que predominan en la gestión de la innovación para el desarrollo de productos, y finalmente Tercero: Caracterizar la experiencia en la ejecución de proyectos de innovación en las empresas. En esta investigación el autor utilizó un tipo de investigación transversal y descriptivo. La población objeto de estudio estuvo integrada por

todos los trabajadores de las dos organizaciones analizadas, por su parte, la muestra estuvo conformada por 23 trabajadores. Los instrumentos utilizados para recoger información fueron la encuesta y la entrevista. Se utilizaron preguntas cerradas en la encuesta y preguntas abiertas en la entrevista. En base a los resultados arrojados en la encuesta el investigador pudo demostrar que el factor económico – financiero tiene una importancia mayor referido a la dificultad de obtener los fondos y los financiamientos para la investigación y desarrollo, por otra parte, dentro del factor externo pudo destacar aspectos que están en relación al gobierno que influye mayormente cuando se quiere innovar; en cambio, dentro del factor interno no existe coincidencia entre las respuestas. Además, el investigador pudo describir que el factor que influye mayormente es el mercado. El autor llegó a la siguiente conclusión: La gestión de la innovación todavía no se encuentra instalada de manera completa dentro del contexto paraguayo; sin embargo, ya está considerada dentro de la agenda del gobierno promover la innovación y la competitividad de las organizaciones.

Bocanegra, C. (2018), realizó el trabajo de investigación “**Gestión de la innovación en las microempresas del sector turístico**”, para obtener el Título de Administrador de Empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta – Colombia.

Esta investigación se realizó con el objetivo de poder identificar la gestión de la innovación en las microempresas del sector turístico. En esta investigación el autor utilizó un tipo de investigación documental y un diseño de investigación transversal y no experimental, en la cual pudo sistematizar las diversas teorías acerca de la variable de estudio: La gestión de la innovación. Los instrumentos que utilizó para recoger información fueron las fuentes documentales que se mencionarán a continuación: Las bibliotecas, los centros de información, los archivos y para estar más actualizado con la tecnología actual utilizó el internet. El autor indicó como resultado de su investigación que la gestión de la innovación en las microempresas del sector turístico es un

instrumento para elaborar estrategias y poder desarrollar nuevos productos y servicios turísticos. Finalmente, el investigador pudo concluir lo siguiente: La gestión de la innovación en las microempresas crea una ventaja competitiva, por esta razón el investigador indicó como recomendación que las organizaciones tienen que elaborar estrategias para poder realizar una innovación en sus procesos, en sus productos y en sus servicios.

Guerra, I.; Solano, A. y Castillo, Y. (2018), realizaron el trabajo de investigación **“Gestión de la innovación: Transferencia de tecnología y competitividad empresarial en las cooperativas”**, para la obtención del Título de Administrador de Empresas en la Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta, Colombia.

En esta investigación los autores pudieron explorar las capacidades que posee la organización cooperativa para poder innovar como impulsores de empleo, el cual tiene como finalidad realizar una descripción de la gestión de la innovación, basado en la transferencia de tecnología y competitividad organizacional en las empresas, por lo cual están tengan la capacidad para elaborar servicios y productos para conseguir la satisfacción de las necesidades de los asociados. Cada punto que los autores pudieron desarrollar en esta investigación fueron enfocados en la gestión de la innovación sustentada por diversos autores. En esta investigación los autores utilizaron un tipo de investigación no experimental y documental; además, utilizaron el diseño transeccional (también denominada transversal). Pudieron recabar la información por medio de fichas bibliográficas y obtuvieron como resultado lo siguiente: Si una organización no tiene la capacidad de innovar, ni es gestora ni competitiva, ésta no podría derrotar los inconvenientes u obstáculos que aparecen diariamente; no obstante, estas organizaciones tienen desventajas y ventajas en el mercado. Por lo tanto, si estas empresas quieren desarrollar el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, que a cada momento es más exigente y se dedican a

transferir tecnología demostrando capacidad de gestionar innovación y competitividad podrán llegar a fortalecer, como una organización flexible y líder de un mercado que cada momento la absorbe más.

Campusano, A. (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”**, para la obtención del grado de Magister en Innovación en la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago – Chile.

Este estudio buscó realizar una exposición relacionada al diseño de un modelo de gestión de la innovación de microempresas familiares para poder desarrollarse el sector turístico de la comuna de Caldera. La investigadora escogió a los microempresarios familiares para realizar este estudio porque son pocas las investigaciones que demuestran un acercamiento a la innovación, con el desarrollo de esta investigación pudo confirmarse que estas microempresas familiares poseen características para poder desarrollarse la innovación. Esta investigación se hizo en la Comuna de Caldera, la cual se encuentra en la región de Atacama. Caldera está posicionada a nivel de región como un foco turístico; sin embargo, ha presentado obstáculos para poder posicionarse a nivel nacional. Por este motivo se conjugaron estos tópicos, teniendo por finalidad diseñar un modelo, con lo cual los microempresarios podrán incorporar la innovación en su estrategia turística y por medio de ésta podrán desarrollar el turismo en su Comuna. Para la realización de esta investigación la investigadora desarrolló el análisis FODA, las entrevistas y el Modelo de análisis de flujos Porras. Luego de analizar esta información la autora llegó a la siguiente conclusión: El problema que más afecta a la Comuna es su ausencia de visión estratégica relacionada al tipo de turismo que se quieren orientar; en otras palabras, no han podido identificar el tipo de cliente que quieren apuntar. Para poder resolver este problema se diseñó un modelo de gestión en el cual la innovación

es una herramienta para poder solucionar el problema. Para poner punto final a estas actividades la investigadora entregó un modelo de intervención donde se incorpora la metodología de Customer Development, de esta manera podrán solucionar el problema principal, logrando que la solución sea sustentable y los convierta en organizaciones activas de sus propios negocios.

Yáñez, M. (2018), realizó la Tesis **“Diseño de un modelo de gestión de la innovación para la empresa”**, para la obtención del grado de Magister en Innovación Tecnológica y Emprendimiento en la Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso – Chile.

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión de innovación para una empresa, que pueda promover y facilitar el conjunto de actividades para poder desarrollar conocimiento e ideas; de esta manera, podrá crear un portafolio de proyectos que den valor a la organización. Para poder dar solución al problema de la ausencia de un sistema de gestión de la innovación en la organización, el investigador optó por diseñar un modelo sistemático en el cual se describan los procesos y las herramientas que serán usadas para implementar, seguir y evaluar el sistema de gestión de la innovación en la organización. El modelo está integrado por 3 procesos que están ejecutados de manera continua, estos procesos son: La evaluación, la implementación y la ejecución. Por medio de los procesos mencionados el sistema de gestión de la innovación se podrá mantener en continua mejora y funcionamiento, pudiéndose adaptar a los cambios que se presenten en el transcurso del tiempo. Si en esta empresa no se crea un verdadero compromiso para la implementación del modelo de gestión de innovación, se tendrán dificultades para que funcione. Por este motivo es necesario que en la organización existan individuos que tengan poder de decisión, o que demuestren liderazgo en sus respectivas áreas y que se encarguen de fomentar las ventajas de implementar el modelo, para que se aumente la posibilidad de adoptar exitosamente el modelo.

2.1.2. Nacionales

Ticona, M. (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”**, para optar el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna, Tacna – Perú.

El objetivo que tuvo esta investigación fue determinar la relación que existe entre la variable gestión de la innovación empresarial y la variable fidelización de clientes de las microempresas de los centros comerciales de Tacna 2018. En esta investigación la autora utilizó un tipo de investigación correlacional – cuantitativo, el cual estuvo dirigido a poder determinar el grado de relación que existe entre las 2 variables mencionadas utilizando un cuestionario estructurado, aplicándose esto a aquellos microempresarios de los centros comerciales de Tacna en el 2018. La investigadora indicó como resultado que existe una relación significativa entre la variable gestión de la innovación empresarial y la variable fidelización de clientes. Además, señaló que la gestión de la innovación empresarial en el año 2018 fue moderada, por su parte la fidelización de clientes en ese mismo año fue moderada. La investigadora llegó a la siguiente conclusión: Si existe una relación significativa entre la variable gestión de la innovación empresarial y la variable fidelización de clientes, en las microempresas de centros comerciales de Tacna en el año 2018, con este estudio pudo comprobar que se presenta una correlación entre ambas variables, desde la percepción que tienen los microempresarios de los centros comerciales de Tacna, mostrándose un 95% como nivel confianza.

Delgado, D. (2018), realizó la Tesis **“Gestión de la innovación empresarial en las MYPES del sector industrial formal en el distrito de Abancay año 2017”**, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de

Apurímac, Abancay – Perú.

El objetivo principal de la investigación fue conocer si en las Micro y Pequeñas Empresas del sector industrial formal en el distrito de Abancay gestionan la Innovación Empresarial. En este estudio se utilizó la investigación científica de tipo básico, cuya finalidad fue aportar conocimientos a las investigaciones efectuadas con anterioridad por otros autores. En esta investigación el autor utilizó un tipo de investigación no experimental, exploratorio, transeccional y también descriptivo, esto se debe a que el autor identificó y revisó los procesos de la gestión de la innovación empresarial. En este estudio el autor empleó el instrumento Encuesta – cuestionario, así como también la Escala de medición de actitudes. Considerando la gestión de la innovación empresarial el objetivo principal, el autor pudo descubrir que el 29% de las organizaciones estudiadas consiguen gestionar la innovación empresarial; en cambio, el 44% de las organizaciones no realizan una gestión de innovación empresarial; finalmente, el 27 de estas organizaciones tienen resistencia a estos cambios.

Pacheco, R. (2017), realizó la Tesis **“Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017”**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Norbert Wiener, Lima – Perú.

El objetivo principal de la investigación fue formular una propuesta de gestión de la innovación para la competitividad empresarial de Coldfinox Lima, en el año 2017. Este estudio fue desarrollado a través de un sintagma holístico, con un tipo de investigación no experimental y un enfoque mixto, en el cual se utilizaron dos instrumentos: Los cuestionarios y las entrevistas. El cuestionario para este estudio tuvo por nombre: “Encuesta de gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox Lima, 2017”, con la finalidad de realizar una

recolección de datos para esta investigación, esto se pudo aplicar a 50 individuos, consiguiendo información importante; además, por medio de las entrevistas realizadas a los dueños de organizaciones del mismo rubro se pudo obtener una idea más precisa del panorama del negocio en el mercado. En base a los resultados obtenidos en la parte cualitativa el autor pudo determinar que en la subcategoría Calidad Total se presenta el 4% deficiente, el 34% Regular y el 62% Eficiente. Por otra parte, en la gestión del talento humano se obtuvo el 4% deficiente, el 32 regular y finalmente el 64% eficiente. Además, el Benchmarking obtuvo el 4% deficiente, el 22% regular y el 74% eficiente.

Marín, C. (2018), realizó la Tesis **“Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituna de la Región Tacna, año 2016”**, para optar el grado académico de: Maestro en Ciencias con mención en Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – Perú.

La investigación ha tenido como objetivo determinar de qué manera la gestión de la innovación influye en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro aceituna de la región Tacna, año 2016. La investigadora desarrolló una metodología basada en un cuestionario que recibió la validez de los expertos en la cual la muestra estuvo integrada por 33 gerentes de las organizaciones agroindustriales del rubro aceituna en la región de Tacna en el año 2016. En esta investigación la autora utilizó un tipo de investigación transeccional y no experimental de nivel básico. En base a los resultados obtenidos la autora pudo determinar que la gestión de la innovación tiene influencia significativa en la competitividad de las organizaciones agroindustriales del rubro aceituna en la región Tacna en el año 2016. La investigadora llegó a la siguiente conclusión: Está comprobado que la gestión de la innovación tiene influencia significativa en la competitividad de las organizaciones agroindustriales rubro aceituna en la región Tacna en el año 2016, analizando

el coeficiente de correlación PHI de Cramer y la prueba chi cuadrado de Pearson, se comprobó una correlación moderada con un nivel de confianza del 95 %, por medio de la prueba Phi de Cramer 0,635 obteniendo un valor 0,010 menor que el nivel de significancia de 0,05.

Calderón, Y. (2019), realizó la Tesis **“Competencias de Emprendimiento y Gestión de Innovaciones en las Mypes del Sector Calzado de la Apiat – Trujillo – 2018”**, para obtener el Título Profesional de Economista en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.

En esta investigación la autora planteó como problema: Determinar la correlación que existe entre la variable competencias de emprendimiento y la variable gestión de innovaciones en las MYPES del sector calzado de la APIAT-TRUJILLO 2018, con el propósito de realizar recomendaciones para que estas organizaciones sean más competitivas, de la misma manera la investigadora pudo plantear como hipótesis que se presenta una relación directa entre la variable competencias de emprendimiento y la variable gestión de innovaciones en las MYPES del sector calzado de la APIAT. En esta investigación la autora utilizó un tipo de investigación descriptivo y correlacional. Utilizó como instrumento de recolección de información la encuesta, la muestra estuvo conformada por 65 organizaciones, en las cuales se les aplicaron un test a sus propietarios. La investigadora indicó dentro de los resultados que se presentan deficiencias originadas porque desconocen lo importante que es el desarrollo de competencias de emprendimiento, también hay un desconocimiento sobre la valorización de las innovaciones para poder demostrar competitividad en el mercado actual, donde cada vez surgen empresas que quieren competir en el mercado existente. Al realizarse una medición de las competencias de emprendimiento los resultados indicaron que un 12.3% de los emprendedores pudieron desarrollar competencias de emprendimiento en el nivel Bueno, un 80% de estos emprendedores desarrollaron competencias de emprendimiento en el nivel Regular y un 7.7% de aquellos emprendedores desarrollaron

competencias de emprendimiento en el nivel Deficiente. Por su parte, un 1.5% de los emprendedores desarrollaron gestión de innovación en el nivel Muy Buena, un 18.5% de estos emprendedores desarrollaron gestión de innovación a nivel Buena, un 73.8% de los emprendedores desarrollaron gestión de innovación en el nivel Regular y un 6.2% de estos emprendedores desarrollaron gestión de innovación a nivel Deficiente, por lo cual la investigadora pudo indicar que hubieron esfuerzos individuales para realizar innovación, optimizando el diseño de sus productos, sin embargo no es suficiente para poder enfrentar con éxito el actual mercado competitivo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de la innovación

Según Sánchez, Cervantes & Peralta (2016, p.80), la gestión de la innovación es considerado como un instrumento fundamental en el cual los gerentes tienen que enfocar todos sus esfuerzos para implementar una cultura dentro de las empresas. Una organización se rodea de circunstancias que dificultan o favorecen la innovación, por esta razón es muy importante gestionarla de manera eficiente. La gestión de la innovación está constituida como un conjunto de actividades con carácter doblemente social, debido a que tiene aportes de la sociedad y se le devuelve a ella convirtiéndolas en servicio.

Según González, García, Caro & Romero (2014, p.114-115), la gestión de la innovación es considerado un principio de gestión íntegramente voluntario, no está regido por la legislación, sin embargo, su implementación puede tener una estructura realizada por medio de modelos y normas no vinculantes, en otras palabras, como un modelo voluntario. Aunque no hay fórmulas determinadas para el conjunto de actividades con el fin de realizar una innovación es muy importante tomar en consideración algunos principios para iniciar innovación en las

organizaciones, entre las cuales están: Estimulación del pensamiento disruptivo, proceder conociendo las fuentes de la innovación, hacer una vigilancia tecnológica, enfocar de manera interdisciplinaria los inconvenientes, generar spin-off y originar redes que permitan fomentar aquella asociación. Es relevante señalar que hay elementos que pueden vincularse a la gestión de la innovación en las empresas, entre los cuales están: La motivación, la comunicación, la creatividad y los valores.

Según Guerrero (2011, p.74-79), la gestión de la innovación tiene como finalidad la organización de los recursos que tiene una organización: Técnicos, humanos y económicos. Todo esto con la finalidad de crear conocimientos que serán traducidos en productos novedosos, optimizar los productos existentes, teniendo en consideración las etapas de comercialización y fabricación. Las microempresas, las pequeñas empresas y las medianas empresas tienen la obligación de realizar la innovación o sino tienen el riesgo de desaparecer, tienen que sacar provecho de las ideas innovadoras estructurándolas de manera adecuada, orientándose todos estos esfuerzos en poder satisfacer aquellas demandas que presenta un mercado cada día más exigente y que está en la búsqueda de servicios y productos novedosos, tienen que estar dispuestas a realizar la búsqueda de oportunidades de mercado, realizando de manera constante una replanteación de los objetivos de la organización, considerando lo que significa una fortaleza, convirtiéndose en una debilidad si es que no están dispuestos al cambio.

Según Ortiz & Pedroza (2006, p.67), la gestión de la innovación comprende un conjunto de actividades hechas por un gestor o un equipo de trabajo especializado, las cuales están orientadas a transformar las ideas en innovación, realizando una vinculación permanente a aquellos agentes que tienen un interés en el marco regional y que están en la búsqueda que estas innovaciones puedan brindar una satisfacción a cada integrante sin ocasionar conflictos en las

variables de opinión pública, medio ambiente, intereses institucionales, intereses comerciales, del consumidor y también los normativos.

Según Rodríguez (2013, p.105), la innovación es considerada como un conjunto de actividades que tienen la finalidad de modificar el estado inercial de varios sistemas de la organización, esto requiere de un cambio de mentalidad, de tener conocimientos actuales y una toma de decisiones respecto a la inversión de recursos y de tiempo. Todo eso no es producido de manera espontánea, esto debe formar parte de la estrategia de cualquier empresa y la base de aquellos programas que buscan el desarrollo. La innovación se manifiesta de distintas maneras, por medio del desarrollo de nuevas definiciones organizativas, novedosos y más actuales medios de distribución, diseño o comercialización y por medio de novedosos procesos, servicios o productos. La base de esta innovación es el uso social y económico de toda la tecnología y conocimiento, todo este conjunto de modalidades tiene actualmente un papel importante y clave en el proceso social y económico, y de modo especial en las maneras de crear valor con el potencial humano, que es la finalidad común de todo tipo de empresa.

2.2.2. Estrategia de captación de clientes

Según Zenvia (2020, p.2), la captación de clientes es considerada como una de las estrategias más retadoras para las organizaciones, pero también 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. Estas estrategias de captación de clientes no necesitan una abundancia en sus recursos. Sin embargo, necesitan prestar atención a algunos puntos, sobre todo cuando existe tanta competencia. Hay distintas herramientas que permiten facilitar la captación de nuevos clientes para una organización. A través de estas, se puede consolidar una abierta comunicación con un público

específico, siendo más exitosa al captar más clientela. El paso número uno para poder captar clientela es comprender quienes son los clientes potenciales de la empresa y describir un PCI (Perfil de Cliente Ideal) que sea más perceptible. Por esta razón, es necesario realizar una segmentación del público, teniendo en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicológicas y comportamentales. De esta manera, existe la posibilidad de poder comprender a quien quiere alcanzar con sus estrategias y así conseguir un proceso mejor unificado e ideal para el marketing y la comunicación, favoreciendo en el éxito de la clientela. Al realizar una segmentación del público y trazar el perfil, se comprende e identifica los problemas, las necesidades y los deseos de los potenciales clientes. Comprender las exigencias es primordial para realizar mejores entregas de valor. Con esto se puede dar una atención de calidad que permita una óptima experiencia del consumidor. Para que el público pueda entender el producto/servicio que está prácticamente comprando, es necesario que en su marca se muestren las características, los beneficios y las diferencias de manera didáctica y precisa. Realizar un análisis de lo que la competencia hace para poder captar clientela es importante para poder elaborar una estrategia de éxito. Sobre la base de esto, es factible poder determinar que caminos no funcionan para la competencia y que técnicas originan resultados positivos.

Según ESIC Business & Marketing School (2017, p.2), todas las estrategias de captación de clientes para poder conseguir una máxima rentabilidad y una contribución eficaz a la cuenta de resultados de la organización, deben basarse en el conocimiento objetivo y conocimiento analítico del cliente, los motores poseen distintos niveles de potencia, activándose todos se tendrá no solamente un imparable sistema de adquisición de clientes nuevos, sino también el modo de tener una rentabilidad en los que ya que existen, lo que normalmente ocasiona un inequívoco punto de inflexión en el momento de conseguir ingresos. Estos niveles de potencia son: **Potencia nivel 1:**

Captación de gemelos. Al poder enriquecer con el uso de variables externas, se consigue una foto fija de los segmentos que tienen más valor y de sus características, por lo que se puede replicar basados en datos externos para encontrar clientes potenciales con las mismas características que la clientela de un máximo valor estratégico. **Potencia nivel 2: Rentabilización de Base de datos (BBDD)** por medio de modelos probabilísticos de Upsell y X-sell. Si bien es cierto que no toda la clientela de una organización tiene un máximo valor, si existen algunos segmentos susceptibles a que crezcan en valor con su marca. Estos se pueden encontrar por medio de modelos probabilísticos que puedan identificar los registros de mayor probabilidad de compra de algún producto en los niveles de valor estratégico continuos a los que se usó para buscar clones. **Potencia nivel 3: Barreras a la salida.** En aquellos modelos probabilísticos donde hubo venta cruzada, el software no solamente puede detectar las oportunidades de compra, sino también se consigue identificar a las personas que han adquirido un servicio o producto aun sin poseer aquellas características del cliente habitual. De esta manera, se podrá detectar cuales son los clientes en una situación de salida potencial o insatisfactoria, por lo cual se tiene que elaborar y poner en marcha estrategias de retención.

Según el Instituto Economía Digital ESIC (2013, p.3), las estrategias de captación de clientes serán eficaces si se contemplan los distintos canales de venta y se deben preguntar si tienen atracción y consiguen conservar de manera eficiente a sus clientes actuales y a sus clientes potenciales. Por esta razón, es necesario que se tengan en consideración los siguientes aspectos: a) Definir el público objetivo. b) Se tiene que realizar una estimación del tipo y de la cantidad de clientes a captar. c) Se tiene que tener productos adecuados que puedan encajar con la necesidad del cliente potencial. d) Elaborar los distintos canales de venta enfocados a cada tipo de cliente y realizar una estimación del costo de la captación de clientes por tipo canal. e) Identificar la

competencia de cada tipo de producto, para cada cliente en el cual uno se dirige y para cada canal que se quiere utilizar.

Según Quiroa (2020, p.3), la captación de clientes es el conjunto de actividades donde se incorporan nuevos clientes a la organización, con el objetivo de que ellos puedan comprar los productos y representen una fuente de utilidad para la empresa. Ya que, como se sabe los clientes son los que compran y pagan el precio de los productos que una organización comercializa, por este motivo a todas las organizaciones les interesa aumentar la cantidad de sus clientes, porque solamente de esta manera pueden mantenerse en el negocio y aumentar sus utilidades. Por consiguiente, lo más conveniente al poder captar clientela nueva es conseguir su fidelidad para que estos se conviertan en clientes leales y realicen repetidamente una recompra del producto que ofrece la organización.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Atención al cliente

Según Peñaloza (2004, p.40), la atención al cliente está considerada como una decisión estratégica para toda empresa, todo negocio compite no solamente para captar clientes sino también para poder conservarlos, y un modo de conseguirlo es por medio de una buena atención, para esto tiene que centrarse en su clientela, debe fomentar una relación de ganar-ganar.

2.3.2. Calidad de servicio

Según Morocho & Burgos (2020, p.23-24), la calidad de servicio son todos aquellos aspectos que una organización quiere integrar constantemente en sus servicios y en sus productos para poder conseguir la satisfacción del cliente a través de la comprensión y del entendimiento de todas sus expectativas y sus necesidades, la definición de calidad de servicio se refleja en temas como: La seguridad, la sensibilidad, la empatía y la fiabilidad.

2.3.3. Estrategia corporativa

Según Gutiérrez (2012, p.157), la estrategia corporativa son todas esas decisiones y actividades que son obtenidas en la elaboración e implementación de los planes elaborados para poder alcanzar los objetivos de una empresa. Las estrategias son configuradas partiendo de un conjunto grande e indefinido de acciones que de alguna manera son compartidas por las empresas.

2.3.4. Evento

Según Jijena (2014, p.27-28), se entiende por evento a todo aquel acontecimiento organizado de manera previa, el cual junta a una determinada cantidad de individuos en lugares y tiempos pre-establecidos, que van a desarrollar y compartir un conjunto de acciones afines a una misma finalidad para poder estimular la industria, el comercio, la cultura general y el intercambio social.

2.3.5. Pensamiento estratégico

Según Ramírez (2013, p.189-190), el pensamiento estratégico es considerado un modelo de razonamiento, el cual consigue contribuir a poder alcanzar los objetivos trazados, busca la reducción del nivel de incertidumbre, por medio de la identificación de una situación presente y poder visualizar una situación futura deseada.

2.3.6. Post-evento

Según Ostelea Tourism Management School (2020, p.2), el Post-evento está comprendido por el estudio y análisis de los resultados que se alcanzaron en la reunión. Esto no solamente permite una revisión del cumplimiento de objetivos, sino también optimizar las debilidades que todavía persisten y maximizar las fortalezas presentadas durante toda la planificación.

2.3.7. Pre-evento

Según Eventbrite (2012, p.3), el Pre-evento inicia cuando se empieza a llevar a cabo la

primera idea que se tenía, comenzando con la planificación, la cual es importante para todo tipo de evento que se realice. Este finaliza cuando se trasladan al lugar escogido para el evento e iniciamos a prepararlo.

2.3.8. Satisfacción del cliente

Según Bohórquez & Fernández (2017, p.199), la satisfacción del cliente es un concepto que forma parte del marketing y que se refiere al nivel de conformidad que muestra un cliente hacia un producto o servicio que ha adquirido, en el momento que ha sobrepasado o cumplido sus expectativas.

3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022	Producto/ Resultado
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN					
1.1) Descripción de la realidad problemática	X				
1.1.1) Formulación del Problema General	X				
1.1.2) Problemas específicos					
1.2) Objetivos de la investigación	X				
1.2.1) Objetivo general	X				
1.2.2) Objetivos específicos					
1.3) Justificación e importancia de la investigación	X				
MARCO TEÓRICO					
2.1) Antecedentes		X			
2.1.1) Internacionales		X			
2.1.2) Nacionales					
2.2) Bases teóricas			X		
2.3) Definición de términos básicos			X		
APORTE CIENTÍFICO O ACADÉMICO			X		
CONCLUSIONES				X	
RECOMENDACIONES				X	

4. Recursos y Presupuesto

PARTIDA PRESUPUESTAL	CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD EN QUE SE REQUIERE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (SOLES)	COSTO TOTAL (SOLES)
Recursos humanos	01	1	S/ 10.00	S/ 10.00
Bienes y servicios	02	2	S/ 5.00	S/ 10.00
Útiles de escritorio	03	5	S/ 4.00	S/ 20.00
Mobiliario y equipos	04	2	S/ 40.00	S/ 80.00
Pasajes y viáticos	05	4	S/ 5.00	S/ 20.00
Materiales de consulta (libros, revistas científicas)	06	4	S/ 5.00	S/ 20.00
Servicios a terceros	07	2	S/ 10.00	S/ 20.00
Total				S/ 180.00

5. 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
- Calderón, 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, 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>
- Delgado, 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
- Esic Business & Marketing School. (2017). Estrategias de captación de clientes de vanguardia. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/estrategias-de-captacion-de-clientes-de-vanguardia>

- Eventbrite. (2012). Etapas de los eventos: a grandes rasgos ¿qué sucede en cada una? *Eventbrite Blog*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <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%20Comienza%20desde%20que,evento%20y%20comenzamos%20a%20prepararlo>.
- González, J.; García, L.; Caro, C. L. & Romero, 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, I. M.; Solano, A. D. & Castillo, Y. E. (2018). *Gestión de la innovación: transferencia de tecnología y competitividad empresarial en las cooperativas. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta, Colombia*. Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7026/1/2019_GuerraSolanoCastillo__transferencia_tecnologia_competitividad.pdf
- Guerrero, 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, J. A. (2012). Redefinición y tendencias del concepto de estrategia para el gerente colombiano. *Revista Estudios Gerenciales, XXVIII*(122), 157. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-pdf-S0123592312701997>
- 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, R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Ugerman Editor. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2011/06/Como-organizar-eventos-con-exito.-Rosario-Jijena-Sanchez.pdf>
- Leiva, 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, 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
- Morocho, T. C. & Burgos, S. V. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, V(1), 23-24. Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Ortiz, S. & Pedroza, 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). Últimas tendencias en organización de eventos. *Ostelea*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2020, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/ultimas-tendencias-en-organizacion-de-eventos>
- Pacheco, 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%20-%20Pacheco%20Dominguez%2c%20Ra%c3%bal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñaloza, 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, G. R. (2018). *Gestión de la innovación en las microempresas del sector turístico. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta, Colombia* . Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7488/1/2018_gestion_innovacion_microempresas%20pdf.pdf
- Quiroa, M. (2020). Captación de clientes. *Economipedia*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Revista Pensamiento & Gestión*(35), 189-190. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832008.pdf>
- Rodríguez, B. (2013). La gestión de la innovación como instrumento para la competitividad en las organizaciones deportivas. *PODIUM: Revista electrónica de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, VIII(23), 105. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <http://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/455/458>
- Sánchez, M.; Cervantes, V. & Peralta, P. (2016). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 80. Recuperado

el 1 de Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145007.pdf>

Ticona, 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>

Yáñez, M. A. (2018). *Diseño de un modelo de gestión de la innovación para la empresa. (Tesis de maestría). Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <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/>

6. Aporte Científico o Académico

Considero que la Gestión de la Innovación es un tema muy importante para cualquier tipo de empresa porque los mercados son cada día más competitivos y una organización tiene y debe innovar para alcanzar el éxito. Gestionar adecuadamente la innovación organizacional permite que se saque provecho de los recursos para conseguir beneficios sociales o económicos.

Por esta razón, es importante que las empresas estén informadas sobre las últimas tendencias, así como también deben emplear herramientas que puedan mejorar sus procesos, de esta manera van a conseguir posicionarse estratégicamente en el mercado. La innovación debe ser considerado en la actualidad un componente clave para optimizar todas aquellas operaciones que realiza una empresa. Ningún negocio va a lograr su sobrevivencia en el mercado si no demuestra la habilidad de gestionar eficazmente la innovación.

Finalmente, puedo señalar que cuando una organización gestiona de manera eficaz la innovación beneficia a nuestra sociedad, porque todo esto permite que la empresa elabore mejores estrategias para captar y fidelizar al cliente, y lo más importante podrá conseguir la satisfacción del cliente entregándole un producto o servicio de calidad.

7. Conclusiones

La Gestión de la Innovación está relacionada con la Estrategia de captación de clientes, debido a que dentro del proceso de innovación se genera creatividad organizacional lo que permite crear e implementar estrategias para optimizar la toma de decisiones y sobretodo atraer, retener y fidelizar al cliente.

La Gestión de la Innovación está relacionada con la Calidad del Servicio, debido a que la empresa utiliza la gestión de la innovación como una herramienta para impulsar la competitividad, para llegar a esto primero tiene que apuntar al cambio mediante el uso de nuevas tecnologías que permitan dar calidad tanto al producto como al servicio.

La Gestión de la Innovación está relacionada con la Satisfacción del Cliente, debido a que la organización al gestionar eficazmente la innovación puede al mismo tiempo reunir información para poder optimizar sus productos y servicios con el objetivo de fidelizar y satisfacer al cliente.

Por medio de la presente investigación y la revisión de los antecedentes también se ha podido determinar que la Gestión de la Innovación tiene incidencia en la Estrategia de captación de clientes, debido a que este tipo de acciones optimiza la productividad y efectividad del talento humano y optimiza el proceso de toma de decisiones, todo esto en conjunto ayuda a que la empresa considere como un trabajo constante la elaboración e implementación de estrategias para captar y fidelizar a los clientes.

8. Recomendaciones

La empresa debe realizar constantemente capacitaciones sobre la Gestión de la innovación, para poder sensibilizar a los ejecutivos y al equipo de trabajo respecto al tema gestión de innovación y porque es clave enfocarse de manera integrada y sistemática.

La empresa para captar y fidelizar clientes debe tener presencia en muchas redes sociales para que no existan límites geográficos y la empresa pueda obtener clientes de cualquier lugar y en cualquier momento, de esta manera la empresa podrá ser más famosa y reconocida, consiguiendo un posicionamiento competitivo en el mercado.

Esta organización debe realizar continuamente un análisis de la competencia para poder identificar en que temas destaca más. Con esta información la empresa podrá realizar una mejor toma de decisiones que tenga como prioridad ser altamente competitivos y satisfacer las necesidades del cliente.

9. Anexos

9.1 Matriz de Consistencia

TÍTULO: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN PARA LA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE EVENTOS, CHORRILLOS, LIMA, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la estrategia de captación de clientes en el desarrollo de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020? <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la calidad del servicio de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020? ¿De qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar de qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la estrategia de captación de clientes en el desarrollo de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar de qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la calidad del servicio de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020. Indicar de qué manera la gestión de la innovación se relaciona con la satisfacción del cliente de una empresa de servicio de eventos, Chorrillos, Lima, 2020. 	<p>VARIABLE N°1: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN</p> <p>VARIABLE N°2: ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES</p>