



*Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa*

*The location as a marketing strategy of the businesses of the Bahía Bicentenario de Jipijapa merchants association*

*A localização como estratégia de marketing dos negócios da associação de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa*

María Lisbeth Mendoza Baque <sup>I</sup>  
[mariamendoza@gmail.com](mailto:mariamendoza@gmail.com)  
<https://orcid.org/>

Yulianny de los Ángeles Marchan Palma <sup>II</sup>  
[yuliannymarchan@gmail.com](mailto:yuliannymarchan@gmail.com)  
<https://orcid.org/>

Antonio Eduardo Osejos Vásquez <sup>III</sup>  
[antonio.osejos@unesum.edu.ec](mailto:antonio.osejos@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0692-4565>

**Correspondencia:** [mariamendoza@gmail.com](mailto:mariamendoza@gmail.com)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 \* **Aceptado:** 12 de enero de 2023 \* **Publicado:** 13 de febrero de 2023

- I. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

## Resumen

El costo de adquisición de clientes, es una herramienta que busca identificar el valor real para adquirir un nuevo cliente, sin embargo, es conveniente hacer uso de las estrategias de fidelización para retenerlos y lograr que los mismos compren los productos de manera habitual. En el caso de comercial “Fruticas”, ubicado en el cantón Jipijapa, se han evidenciado diferentes problemáticas, como la falta de afluencia de clientes, disminución de las ventas y la carencia de conocimientos en cuanto a costos de adquisición de clientes y estrategias de fidelización, y, el limitado uso de herramientas tecnológicas, que han limitado su desarrollo comercial. La importancia de la investigación se basa en identificar la inversión realizada por el negocio para adquirir clientes, y con ello plantear las estrategias de retención y fidelización que les permita ser competitivos y crecer dentro del maco empresarial. En términos metodológicos, el tipo de investigación es documental y de campo, utilizando métodos como; deductivo, inductivo y analítico, acompañado de técnicas como la entrevista, dirigida al propietario del negocio y la encuesta a los clientes del comercial “Fruticas”. Dentro de los resultados, se pudo evidenciar que las estrategias que son consideradas como costos de adquisición de clientes, son rentables para el negocio, debido a que, la inversión realizada para la captación y fidelización de éstos, generaría amplios beneficios para el negocio en el tiempo que dura la relación.

**Palabras Clave:** Costos de adquisición; estrategias de fidelización; rentabilidad; clientes; marketing.

## Abstract

The cost of customer acquisition is a tool that seeks to identify the real value to acquire a new customer, however, it is convenient to use loyalty strategies to retain them and get them to buy the products on a regular basis. In the case of the "Fruticas" commercial, located in the Jipijapa canton, different problems have been evidenced, such as the lack of customer influx, decreased sales and the lack of knowledge regarding customer acquisition costs and loyalty strategies. and the limited use of technological tools have been a limitation of commercial development. The importance of the research focuses on identifying the prices to acquire customers, the advertising aspects and with it the strategies that allow them to be competitive and grow within the business environment. Focused on the methodology for the development of this, a bibliographical documentary research was considered, in turn with deductive, inductive and analytical methods, accompanied by

techniques such as an interview addressed to the business owner and a survey of the commercial customers. "Fruits". Obtaining as a result the feasibility of customer acquisition cost strategies, which are profitable for the business, because they allow analyzing how much it will cost to acquire a new customer, and with this, identify loyalty strategies, whose purpose is It is aimed at keeping the client in constant movement in terms of the acquisition and consumption of products that give the business high rates of profitability.

**Keywords:** Acquisition costs; loyalty strategies; profitability; customers; marketing.

## Resumo

O custo de aquisição do cliente é uma ferramenta que busca identificar o real valor para adquirir um novo cliente, entretanto, é conveniente utilizar estratégias de fidelização para fidelizá-lo e fazer com que ele compre os produtos com regularidade. No caso do comercial "Fruticas", localizado no cantão de Jipijapa, foram evidenciados diversos problemas, como a falta de afluência de clientes, a diminuição das vendas e o desconhecimento dos custos de aquisição de clientes e estratégias de fidelização e o uso limitado de ferramentas tecnológicas têm sido uma limitação do desenvolvimento comercial. A importância da pesquisa se concentra em identificar os preços para adquirir clientes, os aspectos publicitários e com isso as estratégias que permitem ser competitivos e crescer no âmbito dos negócios. Focada na metodologia para o desenvolvimento desta, considerou-se uma pesquisa documental bibliográfica, por sua vez com métodos dedutivos, indutivos e analíticos, acompanhados de técnicas como entrevista dirigida ao empresário e inquérito aos clientes comerciais. . Obtendo como resultado a viabilidade de estratégias de custo de aquisição de clientes, que são rentáveis para o negócio, pois permitem analisar quanto custará adquirir um novo cliente, e com isso, identificar estratégias de fidelização, cuja finalidade é visar manter o cliente em constante movimento na aquisição e consumo de produtos que conferem ao negócio altas taxas de rentabilidade.

**Palavras-chave:** Custos de aquisição; estratégias de fidelização; rentabilidade; clientes; marketing.

## Introducción

El costo de adquisición del cliente (CAC) es el resultado de la suma de las inversiones realizadas en marketing y ventas dividida por el número de clientes ganados en el mismo período. Es una métrica esencial para medir la salud financiera de una empresa. (Russo, 2021)

Los costos mencionados, miden la rentabilidad de una inversión en la adquisición de clientes, cuya efectividad evidencia lo que tiene que gastar el negocio para adquirir un cliente y con ello si la inversión realizada es rentable o no. Los costos de adquisición en general intervienen dentro del contexto financiero como la base para diagnosticar como se están administrando los recursos de una empresa, cabe resaltar la importancia significativa que conlleva ejercer las actividades ligadas a este entorno de una manera ética y profesional.

En el medio comercial o empresarial actual, el costo de adquisición de clientes es un tipo de inversión para atraer clientela pero que a su vez puede influir en la evaluación de estrategias de fidelización, porque una vez realizada la inversión para obtener un cliente, es necesario generar acciones que permitan fidelizar a las personas, para que adquieran con frecuencia los productos y que la inversión generada sea rentable, creando así ventaja competitiva a largo plazo a través del fortalecimiento de los vínculos de interés entre el consumidor y la organización.

Cabe mencionar que el costo de adquisición de la mercadería tiene que ser debidamente calculada por las empresas para evitar una subvaluación de los inventarios, las empresas tienen que dejar de trabajar empíricamente y formalizarse de acuerdo a la normativa, ese es el porqué de este trabajo de investigación para reflejar los beneficios a los cuales las empresas pueden acceder al utilizar el costo de adquisición de la mercadería de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF'S). (Huamán & Solórzano, 2017)

## Costo de adquisición de clientes

**El costo de adquisición del cliente (CAC) es el resultado de la suma de las inversiones realizadas en marketing y ventas dividida por el número de clientes ganados en el mismo período. Es una métrica esencial para medir la salud financiera de una empresa.** (Russo, 2021)

Una vez que se obtienen los clientes, es preciso establecer lineamientos para mantenerlos en constante actividad de compra, todo negocio o empresa debe invertir para seguir fidelizando el recurso que le genera rentabilidad a lo largo de un periodo de tiempo, como lo son los clientes. La

importancia de los costos de adquisición radica en que es una clave de rendimiento que el negocio debe tener bajo control para determinar la efectividad para obtener nuevos clientes, enfocado en los lineamientos de Kotler y Keller (2016) quienes indicaron que hay 2 factores importantes para el cliente como lo son el valor, que es el beneficio percibido y la satisfacción; ya que al cumplirse las expectativas que se tienen, se lograra satisfacer al cliente.

De acuerdo con (Mesquita, 2018) destaca que entre las ventajas del CAC se destacan el desempeño del negocio en términos financieros, control sobre el proceso de venta, prueba del valor del Marketing Digital, permite conocer cuánto se invierte para adquirir un cliente, una de las desventajas es que mientras menos datos del ciclo de ventas haya, menos prácticos serán los cálculos.

Con respecto a los lineamientos establecidos por (Benavides, Velásquez, & Artola, 2018) hoy en día la publicidad y promoción son técnicas de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y es de gran importancia porque es la forma en que las empresas se comunican con sus clientes La publicidad pretende influir en el comportamiento del consumidor y en sus emociones para modificar su decisión de compra.

De acuerdo a las conceptualizaciones de Calcerrada, Vidal, Moya y García (2015) hacen referencia que: “La fidelización de los clientes consiste en la forma de mantener al cliente por voluntad propia. Fidelizar a un cliente implica una actitud positiva de toda la empresa, del departamento de administración comercial, etc. La fidelización está relacionada con la comercialización de servicios, pues en muchos casos supone la venta de nuevos servicios a clientes propios, o la mejora de otros ya contratados.” (pág. 81)

Según Huerto (2017) manifiesta que: “La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

En referencia a lo mencionado anteriormente, la fidelización se puede entender de dos maneras: La primera es que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y la segunda consiste en aumentar su volumen de compra.

Es preciso enfatizar que existen tres grados dependiendo los gustos y preferencias de los consumidores, entre los que es conveniente mencionar los siguientes:

El cliente insatisfecho, se caracteriza por ser muy vulnerable y fácil de captar por la competencia, por otro lado, el cliente satisfecho por inercia, quien no cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha y por último el cliente satisfecho, quien tiene bajos niveles de vulnerabilidad, sabe lo que quiere y es exigente en cuanto a los atributos del producto o servicio.” (pág. 36)

Fidelizar no solo implica retener clientes, sino que estos públicos pueden constituirse en la carta de presentación frente a los potenciales clientes, a través de la recomendación. Es así que, las organizaciones de toda índole, deben volcar sus esfuerzos en alcanzar altos niveles de satisfacción en sus clientes, que es la base para garantizar la fidelidad de los mismos. Es por ello, que la empresa debe mostrar su interés y compromiso con sus públicos. (Rengel, Ramírez, & Benavides, 2017)

Cabe mencionar que comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa, es un negocio en crecimiento a lo largo de los años de actividad comercial dentro del ámbito local, respectivamente se ha evidenciado que existe déficit en cuanto a los procesos administrativos y operacionales que han impedido un desarrollo potencial, por lo tanto, se podría considerar desde un enfoque más amplio que el desarrollo alcanzado, que si bien ha existido, este ha sido de forma empírica y lenta considerando el largo periodo de tiempo y que, de existir técnicas o estrategias para la fidelización de clientes, los resultados hubieran sido evidentes con anterioridad.

El presente estudio permitió identificar y medir los costos de adquisición de clientes, cuya finalidad está direccionada a conocer el costo de adquirir un cliente para el comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa,” la mejor forma de conocerlos es determinando la cantidad total de costo de marketing, divididos para el total de clientes adquiridos.

## **Materiales y métodos**

La metodología que se aplicó en la investigación del costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa fue una investigación cuantitativa, misma que es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (Neill & Cortez, 2017)

A su vez, la investigación documental de tipo bibliográfica, acompañada de métodos como: deductivo, inductivo y analítico, debido a que el desarrollo de la presente fue realizado con bajo revisión de documentos de otras investigaciones, también se efectuó una entrevista al propietario del negocio, encuesta a los clientes y una revisión de registros del negocio para conocer de manera asertiva datos más específicos.

El enfoque deductivo de la investigación partió de un estudio de casos particulares para reconocer la realidad, y llegar a las conclusiones acerca de cómo se realiza el proceso en las compras, distribución o entrega del producto, procesos de cobros; y de acuerdo a los resultados obtenidos se diseñó la estrategia de organización de la Distribuidora de Confitería “Fruticas”. (Baque, 2015)

Con respecto al método inductivo (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017) manifiestan lo siguiente:

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (p.10)

Un aspecto imprescindible dentro de la investigación es el enfoque analítico, mismo que permitió analizar los materiales referentes al tema y para sintetizar los conocimientos adquiridos elaborando la propia teoría con una información clara, precisa y acabada y establecer los nexos de los conocimientos obtenidos. (Borja, Vásquez, & Zeballos, 2017)

Además, la investigación bibliográfica o documental es aquella que utiliza textos (u otro tipo de material intelectual impreso o grabado) como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos. (Campos, 2017)

Entre las técnicas utilizadas, se destacan: La encuesta, como instrumento recogida-producción de la información, se aleja de las formas de observación directa de los hechos y la entrevista que consiste en un cuestionario de preguntas abiertas donde existe un importante grado de direccionalidad en la formulación y el orden de las preguntas pues éstas están preestablecidas, pero no la respuesta. (Roldán & Fachelli, 2015, pág. 10)

El desarrollo de investigación también se fundamentó con la entrevista realizada al dueño de la distribuidora Fruticas mismo que menciona que la aplicación del sistema de compras, distribución ventas y sistemas de cobro es el que normalmente se realiza en negocios de esta naturaleza, además esta técnica se utilizó con la finalidad de conocer el costo de adquisición de clientes y las estrategias de fidelización que implementan para mantener la clientela, por otro lado se realizó una encuesta a 383 personas, para que identificaran las estrategias de fidelización más apropiadas.

En el presente estudio el cálculo de la muestra fue de carácter probabilístico aleatorio simple, de manera que permitió que la muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada y que se incluya cada elemento de la población dentro de la muestra. En la encuesta se logra analizar las estrategias de fidelización con el fin de establecer las que tengan mayor acogida por parte del público en general.

La población objeto de estudio se encuentra definida por aquella población económicamente activa del cantón Jipijapa que corresponde a 71.083 habitantes de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) año 2010, por lo tanto, se obtuvo como muestra un total de personas a encuestar.

### **Fórmula para el cálculo de la muestra finita**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**n**= Muestra

**N**= Población

**Z**= Nivel de confianza

**e**= Error de estimación máximo

**P**= Probabilidad que ocurra

**Q**= Probabilidad que no ocurra

$$n = \frac{71083 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (71083 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = 382$$

## Procedimiento

Para obtener los resultados esperados, se siguió el siguiente procedimiento:

- Revisión de registros y archivos de clientes nuevos del negocio en el año 2022, para conocer el número y frecuencia de compra en este período.
- Entrevista con dueño del negocio, para conocer las estrategias de captación y fidelización de clientes que éste utiliza.
- Revisión de sus registros (facturas) sobre los costos de las estrategias utilizadas, para la elaboración de un cuadro de costos.
- Aplicación de fórmula para conocer el costo de adquisición de los clientes, y análisis de resultados.

## Resultados y discusión

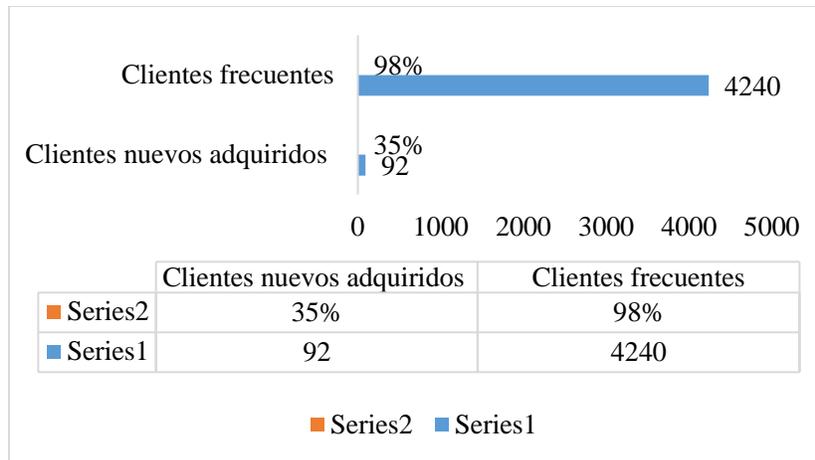
De acuerdo a la investigación realizada y en base a la entrevista realizada al propietario del negocio, se han podido obtener los siguientes resultados que han servido como aporte para la fundamentación del estudio y con ello la obtención de resultados más específicos.

**Tabla. 1 Clientes nuevos y frecuentes**

Clientes	Meses (año 2022)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
<b>Clientes frecuentes</b>	367	321	365	322	312	319	356	324	333	397	403	421	4240
<b>Clientes nuevos adquiridos</b>	11	9	8	6	4	7	5	6	4	8	10	14	92

**Fuente:** Comercial "Fruticas"

**Elaborado por:** Autores



**Gráfico 1. Porcentaje de clientes nuevos y frecuentes**

Como se evidencia en la tabla 1, obtenida en base a la entrevista realizada al propietario de comercial de “Fruticas” y la revisión documental de los registros del establecimiento, se ha podido establecer que el negocio tiene aproximadamente 4.240 clientes habituales y ha adquirido durante el año aproximadamente 92 nuevos clientes. Al respecto, (Thompson, s.f.) define al cliente, como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” Para conocer las estrategias utilizadas para la captación y retención de los clientes, se realizó una entrevista al dueño del negocio, la misma que arrojó los siguientes resultados:

Sobre la metodología del costo de adquisición del cliente, el gerente del negocio indicó que, no conoce dicha herramienta, pero que la considera interesante para poderla aplicar en el futuro, además, si bien es cierto que no cuenta con registros de datos necesarios para su implementación, la información disponible en sus documentos si permiten realizar este procedimiento.

Otro dato relevante es, que los costos que se plantean recoger para este propósito, tienen una doble función en el comercial, ya que, con la inversión en diferentes estrategias comerciales, se intenta promocionar el negocio tanto para la captación de nuevos clientes como para la retención y fidelización de los existentes, por lo que dichos costos se deberán dividir 50 y 50% para ambos casos.

En lo referente a la publicidad, que de acuerdo (Armstrong, s.f.), se define como *cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*; tanto en los medios tradicionales como en los digitales (marketing digital), solo se

realizan anuncios esporádicos para hacer conocer promociones, descuentos, rifas, etc., por un valor de aproximadamente \$ 300,00 al año en radio y televisión local (Canje de canastas de productos básicos por publicidad) en fechas como, navidad, día de la madre, del padre, del niño de la mujer, debido a que, por los problemas de extorsión (vacunas) que está viviendo el sector comercial del país, tanto la publicidad como las cuentas de redes sociales, son los medios escogidos por los delincuentes para identificar y ejecutar sus actos delincuenciales, teniendo el negocio que no optar por la publicidad y cerrar cuentas de Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter para evitar este problema.

En cuanto a las promociones que son consideradas estrategias de captación y fidelización, que se utilizaron, están: Los sorteos, donde los ganadores son elegidos al azar, lo único que necesitan para conseguir el premio es tener suerte. Este tipo de mecánica se suelen crear para evitar la implementación de un criterio de selección o un jurado (Alexander, 2021);, ejemplo, el minuto loco, donde se rifaban tickets a la ciudadanía para que se acerquen a retirar productos en el negocio en el lapso de un minuto, y donde se aplicaban descuentos del 8%, es decir, que si se llevaban \$ 300,00 en productos, \$ 24 correspondientes al 8% de la mercadería, corrían por cuenta del comercial, se realizó la actividad en dos ocasiones, por un valor aproximado de \$ 48.

También se dan habitualmente promociones de ofertas y descuento, que para (Laura Fisher y Jorge Espejo), se refieren a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, como por ejemplo, las mismas que dependen de las rebajas que ofrecen los proveedores, los cuales se trasladan a los consumidores finales, se calcula un promedio de \$ 20.000 de ventas con descuento del 5% al año, lo que equivale a \$ 1.000. Además, por cada compra de \$ 5,00, se extendió un boleto para la rifa de una nevera por un valor de \$ 120,00, por los festejos navideños.

En lo correspondiente a la estrategia de relaciones públicas, (ceupe, s.f.) coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (ceupe, s.f.). Dentro de estas estrategias, la empresa objeto de estudio ha realizado acciones durante el año 2022, tales como; Apoyo al deporte, mediante la compra de camiseta para entrenamiento de niños de una escuela de fútbol municipal \$ 120,00 (24 camiseta a \$ 5 c/u), donación de dos cajas de galletas para refrigerio de deportistas por un valor de \$ 60,00, dulces y galletas para obsequios de navidad a ser repartidos por las reinas

de la ciudad \$ 100,00, y, entrega de juguetes y caramelos el día de reyes a ciudadanos de zonas rurales con un gasto aproximado de \$ 300,00.

Por último, el costo más importante en el que se incurre para estos efectos, es la atención al cliente, que es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6), para lo cual se han contratado dos ayudantes para que ayuden en el despacho y la carga de los productos, brindando un servicio ágil y cortés al cliente, con una inversión aproximada de \$ 8.000,00 al año, los cuales divididos para la totalidad de los clientes sumarían alrededor de \$ 1,85 por cada cliente nuevo.

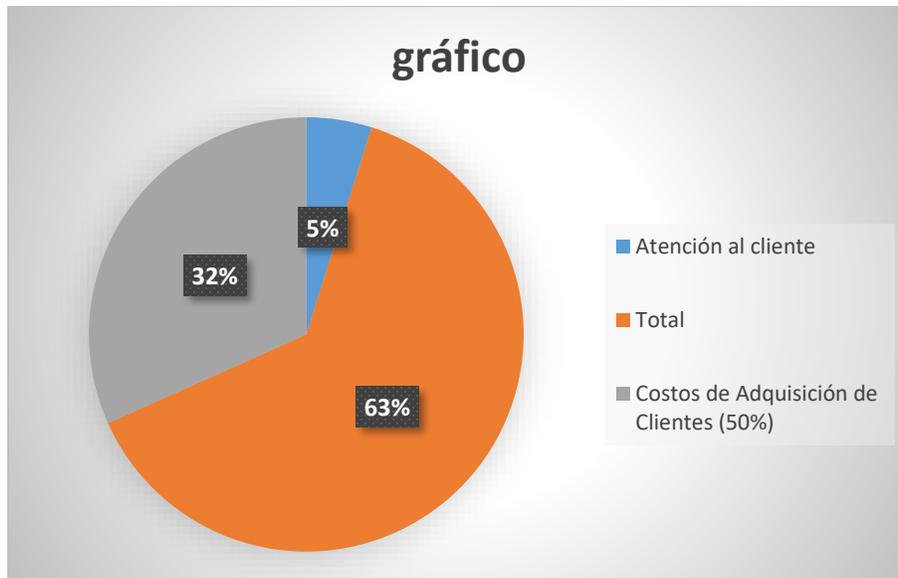
De la información señalada, se desprende el siguiente cuadro que contiene las estrategias y costos asumidos por el comercial “Fruticas”, para la captación y retención de sus clientes.

**Tabla. 2 Estrategias para captación de nuevos clientes y sus costos**

<b>Estrategias</b>	<b>Costo Total</b>
Publicidad	
- Canje de productos por publicidad	300,00
Sorteos	
- Minuto loco	48,00
Descuentos	
- Precios de productos	1.000,00
Rifa	
- Nevera pequeña	120,00
Relaciones públicas	
- Compra de camiseta	120,00
- Refrigerio a deportistas	60,00
- Donaciones para caridad de fin de año (reinas)	100,00
- Obsequios por el día de reyes	300,00
Atención al cliente	170,20
<b>Total</b>	<b>2.218,20</b>
<b>Costos de Adquisición de Clientes (50%)</b>	<b>1.109,10</b>

Fuente: Comercial “Fruticas”

Elaborado por: Autores



El cuadro # 2, resume las diferentes estrategias con sus costos para la adquisición de nuevos clientes, que se encuentra por los \$ 1.109,10 anuales, siendo destinados iguales rubros para la fidelización de los clientes habituales, que de acuerdo a lo afirmado por (Sarmiento, 2018) la fidelidad del cliente es un concepto cuyo significado cambia para cada uso. Algunos investigadores utilizan el concepto de fidelidad para abarcar fenómenos de comportamiento y otros lo incluyen como un componente actitudinal.

Con toda la información requerida, a continuación, se aplica la presente fórmula para el cálculo del CAC (costos de adquisición de clientes):

$$CAC = \frac{\text{Total gastos de marketing}}{\text{Total clientes adquiridos}}$$

$$CAC = \frac{\$ 1.109,10}{92 \text{ clientes nuevos}}$$

$$CAC = \$ 12,06$$

Es decir, cada nuevo cliente le cuesta al comercial Fruticas, \$ 12,06, costo que debe ser considerado detenidamente por el dueño del negocio, para efectos de considerar su efectividad.

## Conclusiones

El costo de adquisición de clientes surge como una forma métrica que proporciona la información pertinente para indicar a la organización si esta se encuentra bien encaminada, su cálculo constituye en estipular una serie de inversiones que se realiza en el ámbito promocional o marketing para establecer el costo de atracción de un nuevo cliente en términos de unidad, mismo que asciende a \$ 12,06 anual, por lo tanto, mediante el análisis de cuyo resultado se estableció que hay un gasto accesible y teniendo en cuenta la rentabilidad del negocio, permite que se efectúen nuevas técnicas y estrategias para retención de los clientes actuales además de seguir acaparando nuevos y potenciales compradores

En la actualidad las estrategias contribuyen de manera satisfactoria a los negocios, por ello es necesaria su aplicación ya que de esa manera permitirá una orientación apropiada en el mercado, debido a que identifica las dimensiones de la satisfacción y la calidad percibida de los productos como intermediarios en el desarrollo de fidelización para los clientes, de tal manera que los productos con altos estándares de calidad y superiores niveles de satisfacción serán el punto de partida para la fidelización de los clientes en comercial “Fruticas”.

## Referencias

1. Alexander. (25 de Enero de 2021). Qué es el Costo de Adquisición del Cliente, cómo calcularlo y reducirlo. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/costo-de-adquisicion-del-cliente/>
2. Armstrong, K. y. (s.f.).
3. Baque, E. (2015). Diseño de Estrategias en el Sistema Organizacional de la Distribuidora de. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13496/1/Baque%20Pilay%20Elsy%20Merly.pdf>
4. Baque, Elsy. (2015). Diseño de Estrategias en el Sistema Organizacional de la Distribuidora de Confiterías “FRUTICAS” de la ciudad de Jipijapa, Año 2015. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/536/325>

5. Benavides, J., Velásquez, J., & Artola, Y. (2018). Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra. Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
6. Borja, M., Vásquez, R., & Zeballos, J. (2017). La Filosofía Analítica: su enfoque hacia el proceso de enseñanza-aprendizaje. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4418/441849567006/html/>
7. Calcerrada, M. M., Vidal, T. N., Moya, C. R., & García, E. S. (2015). Venta técnica. Mc Graw Hill Education .
8. Campos, M. O. (2017). Métodos de investigación académica. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Obtenido de [kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20Métodos%20de%20Investigación%20académica.%20\(versión%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20Métodos%20de%20Investigación%20académica.%20(versión%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
9. ceupe. (s.f.). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/las-relaciones-publicas.html>
10. Duque, V., Abendaño, M., & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. Loja. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828040.pdf>
11. Huamán, J., & Solórzano, D. (2017). El costo de adquisición de la mercadería y su efecto en el Estado de Resultados de la Empresa Comercial Dimacer S.A.C. en el periodo 2017. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2214/Juana%20Huaman\\_Diana%20Solorzano\\_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2214/Juana%20Huaman_Diana%20Solorzano_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
12. Huerto, K. M. (2017). Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco [Tesis de licenciatura]. Universidad de Huánuco , Huánuco, Perú.
13. Laura Fisher y Jorge Espejo. (s.f.). En Mercadotecnia.
14. Mesquita, R. (6 de Mayo de 2018). Obtenido de Costo de Adquisición de clientes: entiende qué es y cómo reducir el CAC de tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/costo-de-adquisicion-de-clientes/>

15. Neill, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y fundamentos de la investigación Científica. UTMACH,. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
16. Prieto, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eñ ciencia del. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
17. Rengel, V. K., Ramírez, M. E., & Benavides, A. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 751-764.
18. Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
19. Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .
20. Russo, A. (25 de Enero de 2021). RD ESTATION. Obtenido de CAC: Qué es el Costo de Adquisición del Cliente, cómo calcularlo y reducirlo: <https://www.rdstation.com/es/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/>
21. Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
22. Stracuzzi, P., & Pestana Martins. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. FEDUPEL. . Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>