



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Experiencia del Cliente en una Agencia de marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Millán Vásquez, Angali Daniela - Administración y Dirección De Negocios

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Eduardo

Carla Pera

Tejada Caro

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Angali Daniela Millan Vasquez Identificado (a) con DNI N° 71030859 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado

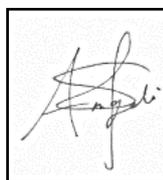
“Experiencia del Cliente en una Agencia de Marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023”

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 24, Julio, 2023.



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

Dedico este estudio de investigación a mi familia, que ha sido mi fuente constante de apoyo y motivación en cada paso de mi camino académico. A mis amigos y seres queridos, por su aliento y ánimo durante esta etapa. A mis profesores y mentores, por su sabiduría y orientación en mi proceso de investigación. Agradezco a todos aquellos que creyeron en mí y me inspiraron a perseguir mis metas. Este logro es también para ellos. ¡Gracias por ser parte de este importante capítulo en mi vida!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a mis asesores por su orientación experta y dedicación en cada etapa de este proyecto. También agradezco a mis seres queridos por su constante aliento y apoyo emocional. A mis profesores y compañeros de estudios, por su inspiración y enriquecedores debates académicos que han fortalecido mi investigación.

Por último, pero no menos importante, agradezco a todas las fuentes bibliográficas y recursos de investigación que he consultado, ya que han sido fundamentales para fundamentar y respaldar mi tesis. Este logro es resultado del esfuerzo conjunto de muchas personas, y estoy sinceramente agradecida por cada una de ellas por su participación en este importante logro en mi vida académica.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1 Título del Proyecto.....	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	16
2.1.2 Formulación del problema	20
2.1.2.1 Problema general.....	20
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	20
2.1.3.1 Objetivo general	20
2.1.3.2 Objetivos específicos	21
2.1.4 Justificación de la investigación.....	21
2.1.4.1 Justificación teórica.....	21
2.1.4.2 Justificación metodológica	22
2.1.4.3 Justificación práctica	22
2.1.5 Limitaciones de la investigación	23
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	25
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	53
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	88
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	111
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Indicadores en la retención de clientes	50
Tabla 2	Los tiempos de respuesta que te brindamos son óptimos.....	59
Tabla 3	La información acerca de nuestros productos y servicios es clara.	60
Tabla 4	Los canales de comunicación que tenemos son suficientes.....	61
Tabla 5	Nos adaptamos a tus necesidades y preferencias.	62
Tabla 6	Ofrecemos opciones flexibles para personalizar nuestros productos/servicios...64	
Tabla 7	Te brindamos atención personalizada y cercana.....	65
Tabla 8	Te encuentras satisfecho con la relación comercial.	66
Tabla 9	Resolvemos de manera ágil tus consultas y problemas.	67
Tabla 10	Te encuentras satisfecho con las soluciones que te brindamos.....	68
Tabla 11	Percibes con regularidad resoluciones acertadas por parte de la empresa.	69
Tabla 12	Te sientes leal hacia nuestra agencia de marketing BTL como cliente.	70
Tabla 13	Has vuelto a utilizar nuestros productos o servicios más de una vez en los últimos 9 meses.....	71
Tabla 14	Estas dispuesto/a a recomendar nuestros productos/servicios a un amigo o colega.....	72
Tabla 15	Tienes un alto nivel de participación en las actividades o programas ofrecidos a clientes.....	74
Tabla 16	Has recomendado nuestra empresa a otras personas en los últimos 6 meses.	75
Tabla 17	Dejas testimonios positivos o comentarios favorables sobre nuestra empresa en plataformas en línea.	76
Tabla 18	El valor que has obtenido de nuestra empresa justifica el dinero que has invertido en nuestros productos o servicios.....	77
Tabla 19	Nos consideras como proveedores en los próximos dos años.....	78
Tabla 20	Has participado en colaboraciones o co-creaciones de productos/servicios con nosotros.....	79
Tabla 21	Nuestros productos/servicios han demostrado generar ahorros y eficiencias significativas.....	80
Tabla 22	Correlación de variable 1 y 2.....	82
Tabla 23	Rho de Spearman para la primera hipótesis.....	84
Tabla 24	Rho de Spearman para la segunda hipótesis	87
Tabla 25	Matriz FODA de Agency 911.....	90
Tabla 26	Tabla clasificación ABC	92
Tabla 27	Customer Infinity Loop aplicado en Agency 911	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	Problemas principales para las agencias de marketing digital	17
Ilustración 2	Interacción del cliente en el Customer Journey	33
Ilustración 3	Customer Infinity Loop	34
Ilustración 4	Proceso de personalización por la UNAM	39
Ilustración 5	Diagrama de Ishikawa	41
Ilustración 6	Matriz Eisenhower	42
Ilustración 7	Lean Sigma Framework	43
Ilustración 8	Escalera de Lealtad	48
Ilustración 9	Los tiempos de respuesta que brindamos son óptimos.	59
Ilustración 10	La información acerca de nuestros productos y servicios es clara.	60
Ilustración 11	Los canales de comunicación que tenemos son suficientes.	62
Ilustración 12	Nos adaptamos a tus necesidades y preferencias.....	63
Ilustración 13	Ofrecemos opciones flexibles para personalizar nuestros productos/servicios.	64
Ilustración 14	Te brindamos atención personalizada y cercana.	65
Ilustración 15	Te encuentras satisfecho con la relación comercial.	66
Ilustración 16	Resolvemos de manera ágil tus consultas y problemas.	67
Ilustración 17	Te encuentras satisfecho con las soluciones que te brindamos.	68
Ilustración 18	Percibes con regularidad resoluciones acertadas por parte de la empresa.	69
Ilustración 19	Te sientes leal hacia nuestra agencia de marketing BTL como cliente.	70
Ilustración 20	Has vuelto a utilizar nuestros productos o servicios más de una vez en los últimos 9 meses.....	72
Ilustración 21	Estas dispuesto/a a recomendar nuestros productos/servicios a un amigo o colega.....	73
Ilustración 22	Tienes un alto nivel de participación en las actividades o programas ofrecidos a clientes.	74
Ilustración 23	Has recomendado nuestra empresa a otras personas en los últimos 6 meses.....	75
Ilustración 24	Dejas testimonios positivos o comentarios favorables sobre nuestra empresa en plataformas en línea.....	76
Ilustración 25	El valor que has obtenido de nuestra empresa justifica el dinero que has invertido en nuestros productos o servicios.....	77
Ilustración 26	Nos consideras como proveedores en los próximos dos años.	79
Ilustración 27	Has participado en colaboraciones o co-creaciones de productos/servicios con nosotros.....	80
Ilustración 28	Nuestros productos/servicios han demostrado generar ahorros y eficiencias significativas	81
Ilustración 29	Diagrama causa y efecto (Ishikawa)	91
Ilustración 30	Gráfica en barras de clasificación ABC	93
Ilustración 31	Procedimiento para la propuesta de mejora	93

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal mejorar la experiencia del cliente a través de la interacción y retención de clientes en la agencia de marketing BTL, Agency 911 S.A.C. Para ello, se implementará un enfoque estratégico denominado Customer Infinity Loop, el cual se encargará de atraer y retener clientes de manera efectiva.

En términos metodológicos, esta investigación siguió un enfoque de estudio cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño observacional no experimental, de corte transversal y método de análisis descriptivo. La población de estudio consideró a los 349 clientes de dicha empresa, de los cuales se obtuvo una muestra de 184 clientes mediante la fórmula de poblaciones finitas. A estos clientes se les aplicó un cuestionario debidamente validado, que permitió obtener información relevante sobre sus necesidades, percepciones y nivel de acuerdo con afirmaciones respecto a la agencia.

Los resultados de este proyecto de investigación determinaron que el nivel de significancia obtenido fue de 0.001, lo cual confirma la relación significativa planteada entre las variables de estudio. Además, mediante el análisis de correlación utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se encontró que existe una correlación altamente significativa entre ambas variables, con un valor de 0.922, lo cual indica una correlación del 92.2%.

Palabras clave: Retención de clientes, experiencia de los clientes, gestión por procesos, interacción con clientes, calidad de servicio, mejora continua, y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research is to enhance the customer experience through customer interaction and retention at the BTL marketing agency, Agency 911 S.A.C. To achieve this, a strategic approach called Customer Infinity Loop will be implemented, focusing on effectively attracting and retaining customers.

Methodologically, this research followed a quantitative study approach, applied in nature, with a non-experimental observational design, cross-sectional, and descriptive analysis method. The study population included 349 customers of the mentioned company, from which a sample of 184 customers was obtained using finite population formula. These customers were administered a properly validated questionnaire, providing relevant information about their needs, perceptions, and level of agreement with statements regarding the agency.

The results of this research project revealed a significance level of 0.001, confirming the significant relationship proposed between the study variables. Furthermore, through correlation analysis using Spearman's Rho correlation coefficient, a highly significant correlation of 0.922 was found between both variables, indicating a correlation of 92.2%.

Keywords: Customer retention, customer experience, process management, customer interaction, service quality, continuous improvement, and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis, titulada "Experiencia del Cliente en una Agencia de Marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023", aborda la importancia de brindar una experiencia satisfactoria al cliente en el ámbito de las agencias de marketing below-the-line (BTL) en el contexto peruano. El objetivo principal de esta investigación es mejorar la interacción con los clientes y aumentar su retención, lo cual resultará en beneficios tanto para la agencia como para los propios clientes.

En el presente trabajo, se abordará conceptos, teorías, herramientas y desarrollará un análisis de la problemática actual en la lealtad de clientes en las agencias de publicidad y marketing en el Perú y la región. Para ello, se ha estructurado el contenido en diferentes capítulos que abarcan aspectos fundamentales de la investigación.

En el capítulo uno, se proporcionará detalles relevantes sobre el título del proyecto, el área estratégica de desarrollo prioritario y la actividad económica en la que se aplicará la investigación. Asimismo, se definirá el alcance de la solución propuesta.

En el capítulo dos se profundizará en la formulación del problema, presentando tanto el problema general como los problemas específicos que serán abordados en esta investigación. Además, se establecerán los objetivos de investigación y se justificará la importancia teórica, metodológica y práctica de este estudio. También se identificarán las limitaciones de la investigación y se evaluará su viabilidad.

En el capítulo tres, se ofrecerá un panorama de las teorías, conceptos y estudios previos relacionados con la experiencia del cliente en el ámbito de las agencias de marketing BTL. Asimismo, se revisarán fuentes de información relevantes para respaldar el desarrollo de esta investigación.

En el capítulo cuatro, se presentan las hipótesis planteadas y las variables consideradas en este estudio. Se establecerán las relaciones entre las variables y se plantean las expectativas de resultados.

En el capítulo cinco, se describe la metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación, incluyendo el enfoque de estudio, la selección de la muestra, los instrumentos de recolección de datos y el análisis de los mismos.

En el capítulo seis, se expondrán las propuestas concretas para mejorar la interacción y retención de clientes en la agencia de marketing BTL. Se detallarán las acciones a seguir y se explicará cómo se espera que estas propuestas impacten positivamente en la experiencia del cliente.

Finalmente, en las conclusiones se presentarán los hallazgos y resultados obtenidos a lo largo de la investigación, resaltando la relación significativa encontrada entre la interacción con el cliente y la retención de clientes. Además, se ofrecerán recomendaciones basadas en los resultados y se mencionan las fuentes de información consultadas y los anexos adjuntos.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Experiencia del Cliente en una Agencia de marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación; mejora de procesos y operaciones, en la mejora de la interacción clientes y cómo esta influye en la retención de clientes en la agencia de marketing BTL, Perú en el año 2023. Por tanto, la investigación busca maximizar la experiencia del cliente dentro de la agencia a través de la implementación de herramientas y tecnologías, y diseño de un Customer Infinity Loop que contribuyen en aumentar ingresos recurrentes y aumentar el valor de vida del cliente. Esto a su vez contribuirá a su estabilidad y crecimiento sostenible a largo plazo en el mercado altamente competitivo.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se aplica en el programa de estudios de Administración y dirección de negocios para optar el grado de Bachiller en Administración. El eje temático en el que se aplica la investigación se desarrolla en el análisis y mejora de procesos de la interacción con el cliente, y su impacto en la retención del área comercial de Agency 911 S.A.C., Perú en el año 2023.

Dentro del eje temático de análisis y mejora de procesos, esta investigación aporta conocimientos y herramientas de gestión del cliente. Agency 911 en la mejora de interacción y retención del cliente de su área comercial, por medio de la implementación de estándares de gestión del cliente corporativo que serán propuestas mediante el análisis situacional de la agencia aplicando encuestas de nivel de acuerdo en los clientes.

En Latinoamérica las grandes empresas son importantes actores económicos; sin embargo, son las PYMEs los motores de las economías de la región, pues representan el 95 % de las empresas constituidas y son la fuente del 60 % del empleo (World Trade Organization, 2020).

Para ilustrar, aparte de los problemas de financiamiento y formalización que enfrentan las pymes peruanas, se ha evidenciado la carencia de enfoque en el marketing sostenible, desconocimiento del mercado objetivo, tecnología avanzada, estrategias innovadoras y escasez de recursos internos como personal especializado en marketing o herramientas tecnológicas avanzadas. Asimismo, el 50% de las empresas que realizan comercio electrónico se ubican en Lima, lo que señala tanto un desequilibrio en la distribución de comercio electrónico a nivel nacional como acceso a recursos tele comunicativos (CAPECE, 2022).

1.4 Alcance de la solución

La investigación se llevó a cabo en diferentes departamentos del Perú durante 5 días en el mes de julio del año 2023. Alrededor de 349 clientes ubicados en los departamentos: Piura, Chiclayo, Arequipa, Huancayo y Lima.

Se tiene como alcance describir los diferentes aspectos que influyen en la experiencia del cliente en la agencia de marketing , como la interacción con el cliente y retención del cliente antes de la de mejora, para poder atacar la problemática que obstaculiza la satisfacción y lealtad durante la experiencia del cliente, dando solución a dicha situación desde la implementación de herramientas tecnológicas orientados al cliente, rediseño de procesos, estrategias de diferenciación y alcance de mercado, teniendo como resultado aumentar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En el ámbito internacional, se ha observado una creciente competencia entre las agencias de marketing y publicidad, donde la experiencia del cliente se ha convertido en un factor clave para la diferenciación y el éxito de las empresas. Sin embargo, se ha identificado que muchas agencias enfrentan desafíos en la retención de clientes, lo que afecta negativamente su posicionamiento en el mercado global. Esto se evidencia en la disminución de la retención del cliente, satisfacción del cliente, el incremento de la rotación de clientes y la pérdida de oportunidades de negocios internacionales.

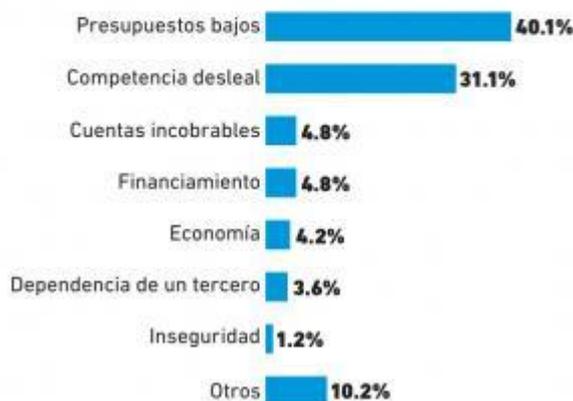
Asimismo, de acuerdo al Ranking Anual de Agencias de Marketing Digital en México, los principales desafíos que enfrentan son muy similares a países de la región como la falta de presupuesto, competencia desleal y cuentas incobrables (Merca2.0, 2020).

Esto tienen un impacto directo en generar desconfianza y afectar la relación con los clientes, si una agencia tiene dificultades para cobrar sus cuentas, ya sea debido a la falta de solvencia de los clientes o a problemas en su propio sistema de cobro, puede afectar su estabilidad financiera y su capacidad para ofrecer un servicio continuo a sus clientes. De tal modo que una competencia desleal que realice ofertas más económicas o por promesas falsas puede dificultar la capacidad para retener a sus clientes.

Ilustración 1 Problemas principales para las agencias de marketing digital

PROBLEMAS PRINCIPALES

Los bajos presupuestos y los competidores que bajan sus precios son dos de los principales desafíos para las agencias de marketing digital.



Nota: la imagen muestra los problemas principales para las agencias de marketing digital, considerando la participación de 277 agencias. Tomado de: Merca20. Año 2020.

En el contexto peruano, en particular en Lima, se observa una alta concentración de empresas en el sector de las PyMEs que, si bien representan un importante motor económico en el país, enfrentan grandes desafíos en cuanto a su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Muchas de estas empresas carecen de los recursos y herramientas necesarias para implementar estrategias de marketing efectivas y no tienen el conocimiento suficiente sobre las mejores prácticas para promocionar sus productos y servicios en el mercado. Además, a menudo tienen que competir con empresas más grandes y posicionadas, que cuentan con mayores recursos financieros y una mejor posición en el mercado.

Perú es uno de los países con mayores falencias en términos de digitalización y adopción de prácticas empresariales competitivas, por ello la demanda de contratación de servicios de marketing tercerizados (El Comercio, 2021).

No obstante, según Hernández (2023), el crecimiento de la inversión en publicidad digital en el país y las expectativas de crecimiento en la región representan una tendencia optimista. En base a los datos del estudio, se indica que este crecimiento digital se alinea con las expectativas de la región para los próximos años. Además, se estima que Latinoamérica se convertirá en la región de más rápido crecimiento en inversión en publicidad digital a nivel mundial, superando los US\$20.000 millones en 2022.

Así como retos se presentan grandes oportunidades, y cuatro claves sobre el comercio B2B y las pymes; un gran mercado, relaciones a largo plazo, socios estratégicos, especialización y especificaciones a fin de unificar fortalezas para el desarrollo de nuevos productos, aumentar la eficiencia y reducir costos (Metzhal, 2023).

En ese contexto, la investigación se desarrolla en la agencia de marketing, Agency 911 en Perú, la cual se dedica a brindar servicios y soluciones relacionadas con la promoción, publicidad y comercialización de productos o servicios. De acuerdo al análisis se identificó que el tiempo de vida de la relación comercial con los clientes antes de que se produzca una cancelación era inferior a lo esperado, lo cual indicaba una debilidad en la retención de clientes. Además, se recopiló información sobre la percepción de la marca y

la reputación de la agencia en el mercado, evidenciando que había ciertos desafíos en cuanto a la imagen y la confianza que los clientes tenían hacia la agencia. También se evaluaron los niveles de conocimiento, utilización de herramientas tecnológicas y de análisis de datos en la agencia, encontrando que existía margen de mejora en este aspecto. Además, se constató que un porcentaje significativo de clientes había expresado interés en recibir programas de fidelización o incentivos por su lealtad a la agencia.

Basándose en el diagnóstico realizado, se pronosticó que, si no se abordan adecuadamente estos aspectos, la agencia enfrentará dificultades para mantener relaciones comerciales duraderas, mejorar su reputación y aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas y de análisis de datos. Además, se enfrenta el riesgo de disminuir la fidelidad de los clientes y enfrentar una mayor competencia en el mercado.

Para controlar esta problemática, se propone implementar estrategias específicas. En primer lugar, se plantea fortalecer la retención de clientes mediante la mejora continua de la calidad del servicio y la personalización de las soluciones ofrecidas. También se sugiere trabajar en la imagen corporativa y la reputación de la agencia a través de campañas de marketing y relaciones públicas. Asimismo, se recomienda invertir en la capacitación del talento humano en el uso de herramientas tecnológicas y de análisis de datos, para mejorar la toma de decisiones basada en información precisa y actualizada. Por último, se propone desarrollar programas de fidelización e incentivos para recompensar la lealtad de los clientes y fortalecer las relaciones a largo plazo.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la interacción con el cliente y la retención del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023?

¿Qué relación existe entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la agencia de marketing BTL en Perú, 2023?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar relación entre la interacción con el cliente y la retención del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

Determinar la relación existe entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación se basa en la revisión de material bibliográfico, selección de teorías pertinentes y en el aporte que la investigación realizará al campo de estudio. En primer lugar, se han seleccionado teorías de marketing, satisfacción del cliente y fidelización como marcos teóricos fundamentales para analizar la problemática planteada.

La relevancia de estas teorías radica en su capacidad para brindar un enfoque integral y estructurado en el análisis de la experiencia del cliente, la interacción y la retención de clientes en agencias de marketing en el contexto peruano. Esto se traducirá en mayores niveles de satisfacción de los clientes, una mejor reputación en el mercado y una ventaja competitiva

sostenible. Se espera que los hallazgos y recomendaciones derivados de la investigación ayuden a mejorar la comprensión de los desafíos, y proporcionen pautas para el diseño de estrategias más efectivas.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Este estudio se justifica en la aplicación del método científico para el análisis y mejora de procesos, esta investigación aporta conocimientos y herramientas de gestión a la empresa Agency 911 a comprender y mejorar la experiencia del cliente en la agencia de marketing BTL, con el objetivo de fortalecer la interacción y retención de clientes en el contexto peruano. Para lograr este objetivo, se utilizarán métodos de investigación cuantitativa, como encuestas y análisis de datos. Estos métodos permitirán recopilar información precisa y confiable sobre la percepción de los clientes, los desafíos actuales, el uso de herramientas tecnológicas y las estrategias de fidelización implementadas.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación busca proporcionar un enfoque práctico para mejorar las prácticas comerciales y fortalecer la relación con los clientes de Agency 911 en el Perú.

El estudio permitirá identificar los desafíos específicos que enfrenta la agencia en términos de interacción y retención de clientes, lo cual brindará una base sólida para la implementación de estrategias efectivas. Asimismo, se podrá evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y la atención recibida, lo que ayudará a realizar ajustes y mejoras en función de sus necesidades y expectativas.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Es importante tener en cuenta las limitaciones que podrían afectar el desarrollo y alcance de la investigación. Una de las principales se debe considerar la disponibilidad de datos necesarios para el análisis. Existen posibles restricciones en la obtención de datos relevantes y actualizados sobre la agencia de marketing BTL y sus clientes. Esto podría limitar la amplitud y precisión del análisis y potenciación de la experiencia del cliente, así como la representatividad de la muestra utilizada en el estudio.

Otra limitación a tener en cuenta es la disponibilidad de recursos y tiempo. Los recursos financieros, humanos y temporales asignados a la investigación pueden ser limitados, lo que podría afectar la capacidad de obtener una muestra amplia y realizar un seguimiento exhaustivo de la interacción y retención de clientes en la agencia. Además, el tiempo disponible para llevar a cabo el estudio puede ser

limitado, lo que podría restringir el alcance de la investigación y la profundidad de los análisis realizados.

A pesar de estas limitaciones, se realizarán esfuerzos para mitigar su impacto y se adoptarán estrategias adecuadas. Se buscará maximizar el uso de los datos disponibles, asegurando su calidad y confiabilidad. Además, se realizará una cuidadosa selección de metodologías y técnicas de análisis apropiadas para abordar los objetivos de investigación. Aunque los resultados y conclusiones obtenidos pueden estar vinculados a un contexto específico, se buscará proporcionar recomendaciones y lecciones aprendidas que puedan ser aplicables en otros contextos similares.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de esta investigación se sustenta en diversos factores. En primer lugar, se buscará establecer una colaboración estrecha con la agencia de marketing BTL objeto de estudio. Esta colaboración permitirá acceder a datos relevantes y obtener el apoyo necesario para llevar a cabo la investigación de manera efectiva.

Además, se emplearán técnicas de muestreo adecuadas y se realizarán esfuerzos para obtener una muestra representativa de clientes de la agencia. Esto contribuirá a aumentar la validez de los resultados obtenidos y a proporcionar una visión más completa de la

experiencia del cliente en relación con la interacción y retención en la agencia.

En cuanto a los recursos, se planificará cuidadosamente la asignación de recursos financieros, humanos y temporales. Se buscará optimizar el uso de los recursos disponibles y se considerarán posibles fuentes de financiamiento adicionales para garantizar la ejecución exitosa de la investigación, y a garantizar la calidad y validez de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Arreste et al. (2022) en su tesis “Propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del Restaurante Mi Carcochita, en el año

2023". Cuyo objetivo fue: "Elaborar una propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del Restaurante Mi carcochita, en el año 2023". La calidad de servicio: Implica cumplir las expectativas del cliente y brindar un servicio superior, así como la satisfacción del cliente, que se refiere a su grado de contento y cumplimiento de sus necesidades, son elementos clave para la fidelización y el éxito del negocio. En cuanto a la metodología se incluyeron: Recolección de fichas técnicas internas, entrevistas y encuestas. A una población compuesta por: 531,694 personas mayores de 20 años, con nivel socioeconómico B y residentes en las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Una muestra de 385 personas. Los resultados sugirieron que: La creación de un flujograma para optimizar el proceso de delivery, la elaboración de una carta exclusiva para el servicio de delivery, la utilización de WhatsApp Business como plataforma de comunicación y la designación de una persona responsable del proceso de delivery contribuyan a incrementar la productividad, la reputación y las ventas del restaurante, mejorando así la experiencia de los clientes en el servicio de atención al cliente por delivery.

Nina (2021) realizó una tesis titulada "Propuesta de mejora del modelo de servicio al cliente mediante la metodología Lean Six Sigma en una entidad financiera de la microempresa". El objetivo de su estudio fue: "Mejorar el modelo de servicio al cliente utilizando la metodología Lean Six Sigma en una entidad financiera de la Microempresa". Lean Sigma combina los principios de Lean Manufacturing, enfocados en eliminar desperdicios y optimizar procesos, con las herramientas y técnicas de Six Sigma,

orientadas a la mejora de calidad y reducción de variabilidad. En cuanto a la metodología se emplearon: Encuestas y técnicas propias de Lean Sigma, como la observación directa de los clientes, la voz del cliente y el diagrama SIPOC. A una población compuesta por: altos mandos que laboran en la entidad. Una muestra de 23 participantes que ocupaban cargos de supervisores (8), gerentes (5) y jefes (10). Los resultados obtenidos mostraron que: La implementación de la metodología Lean Six Sigma logró mejorar el modelo de servicio al cliente, aumentando la satisfacción en un 64% y reduciendo el volumen de reclamos en un 26%. Asimismo, se observó una disminución en el tiempo promedio de desembolso, liberación de tiempo en la plataforma y un aumento en la proporción de clientes con tiempos de espera inferiores a 10 minutos. Estas mejoras generaron un incremento del 20% en la productividad de la plataforma, con un aumento en la colocación de créditos a clientes nuevos o inactivos.

Aguirre et al. (2019) con su tesis “Propuesta de mejora en la implementación de estrategias para la integración con el cliente en el segmento de lujo para la empresa Delta & Signal”. Cuyo objetivo fue: “Elaborar un plan estratégico para el período 2019-2022, que permita alinear las iniciativas estratégicas en base a los objetivos relacionados con estos dos importantes aspectos: percepción del cliente e innovación y desarrollo”. El EBITDA: Es un indicador financiero que muestra el beneficio de una empresa antes de restar los intereses, los impuestos, las depreciaciones y las amortizaciones. El enfoque del Balance Scorecard (BSC), un sistema de gestión estratégica que mide y gestiona el desempeño organizacional. En cuanto a la

metodología se utilizaron: Recopilación de fichas técnicas internas de la empresa Delta & Signal correspondientes a los años 2015-2018. A una población compuesta China, Corea, Alemania, Argentina, Brasil, México y Suecia. Una muestra del periodo 2015-2018 en Perú. Los resultados obtenidos revelaron que: Tienen la oportunidad de reducir la incertidumbre y aprovechar su posición actual mediante la inversión en innovación y desarrollo de nuevos productos. Se identificó una asignación significativa de recursos en tecnología, infraestructura y talento humano, lo cual genera una ventaja competitiva y mejora la percepción de los clientes. Además, estas acciones permiten alinear los objetivos estratégicos de la empresa con sus metas a largo plazo.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Rodriguez (2022) en su tesis: “La experiencia del cliente en el sector de la paquetería exprés B2B indicadores clave de intención de recompra y recomendación basados en la experiencia del cliente”. Cuyo objetivo fue: “Analizar la influencia de la experiencia del cliente sobre la intención de recompra y recomendación de los servicios de paquetería exprés”. Las empresas de paquetería exprés: También conocidas como CEP (Courier Express Parcel), se dedican al transporte rápido y seguro de paquetes y documentos a nivel local, nacional e internacional. La metodología utilizada en el estudio fue un instrumento cuantitativo a través de encuestas online. A una población compuesta por: empresas en España que tuvieran proveedores de paquetería exprés como socios estratégicos para su

actividad comercial. Una muestra de 185 empresas de diversos sectores. Los resultados obtenidos revelaron: La relación positiva entre la experiencia del servicio y la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad del cliente. Estos hallazgos se respaldaron con datos estadísticos significativos, demostrando la importancia de la experiencia del cliente en el sector de la paquetería exprés B2B.

Mendoza (2022) en su tesis: "Impacto de interacciones en el customer journey: un análisis en el contexto B2B". Cuyo objetivo fue: "Profundizar en el conocimiento de las interacciones existentes entre las empresas y sus clientes, para analizar y evaluar el efecto de los diferentes puntos de contactos entre los clientes y sus proveedores de servicios". Los puntos de contacto, conocidos como FICs, se clasifican en contactos estandarizados y personalizados, y tienen influencia en las percepciones del cliente, como la gratitud y la fuerza de la relación, así como en los resultados financieros. La metodología utilizada: Recolección de datos cuantitativos en una multinacional del sector de los seguros B2B. La población son todos sus clientes. Una muestra de 2.175 clientes de diferentes sectores, como telecomunicaciones, energía, productos farmacéuticos, finanzas, construcción, inmobiliaria y sanidad durante un período de cinco años, entre 2013 y 2017. Los resultados del estudio revelaron que: La fuerza de ventas es el punto de contacto más relevante a lo largo del tiempo, lo que requiere inversión y atención en la comunicación del "Front Office", y que los FICs estandarizados pueden ser percibidos como intrusivos, se enfatiza la importancia de la personalización y el trato preferencial. Además, se

concluyó que los puntos de contacto tangibles no tienen un impacto significativo en las percepciones del cliente a lo largo del tiempo, lo que indica una baja relevancia. Por lo tanto, se sugiere que las empresas ajusten sus estrategias de marketing para reflejar el trato preferencial, comunicando y gestionando las relaciones de manera eficiente.

Godina (2021) en su tesis titulada: “Capacidades en Social CRM y Desempeño de la Relación con el Cliente: El efecto del Alineamiento Estratégico de Social Media”. Cuyo objetivo fue: “Validar un nuevo antecedente de las Capacidades de Social CRM que le da mayor predictibilidad al modelo de Trainor”. La Gestión de la Relación con el Cliente (CRM): Es una estrategia empresarial para gestionar las relaciones con los clientes. Utiliza tecnología y sistemas para recopilar y analizar datos, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad del negocio. Social Media: Son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse y compartir información, ideas, contenido multimedia y mantener interacciones sociales en línea.

La metodología utilizada: Mixta, a través de la medición de trabajos validados, y entrevistas. La población fue: Ejecutivos de empresas de la región LATAM. Una muestra de 420 empresas en Chile y Perú. Los resultados del estudio revelaron que: Se encontró que este antecedente Trainor mejora la capacidad predictiva del modelo y que interactúa positivamente con el Sistema de Gestión Enfocado al Cliente. Además, la Turbulencia de Entorno tuvo un efecto moderador positivo entre las

Capacidades de Social CRM y el Desempeño de la Relación con el Cliente. También se identificaron diferencias entre los contextos B2B y B2C+Mixto en el modelo.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Interacción con el cliente

Alcaide et al. (2019) señala: “Las interacciones son el medio de intercambio de valor entre un individuo y una organización. Son también los bloques básicos con los que se construye la experiencia de cliente”. (p. 187) Es evidente que el diseñar productos o servicios que resuelvan problemas reales, ofrecer canales de comunicación efectivos y consistentes, brindar soluciones rápidas, y recompensar la lealtad de los clientes son fundamentales para entregar experiencias memorables, a los consumidores, que generen valor tanto para ellos como para la empresa, y que se basen en la innovación, la ejecución y la medición.

Josefa et al. (2019) al referirse a la interacción indica:

“La interacción refleja las posibilidades de respuestas a la acción-reacción comunicativa. Es un proceso de comunicación bidireccional que busca generar una respuesta. Estas respuestas o acciones inciden y enriquecen los sucesivos intercambios comunicativos” (p.218).

Para lograr obtener una ventaja competitiva en cada interacción con el cliente es esencial adoptar herramientas avanzadas de análisis de datos capaces de hacer predicciones, generar recomendaciones basadas en información recopilada, y se les proporciona a los canales de venta como chatbots, call center, asesores comerciales u otro afín (Serradilla & Sánchez, 2019).

La interacción con el cliente es un factor clave para mejorar la competitividad, la rentabilidad y el crecimiento de la empresa. Como indica el autor requiere de una estrategia clara, alineada con la visión y los objetivos de la organización, que involucre a todos los empleados y que se centre en las necesidades, expectativas y emociones de los clientes (Williams, 2017).

Asimismo, con el Consumer Journey Map, una herramienta visual se logra representar el viaje que realiza un consumidor desde el primer contacto con una empresa o producto, hasta la etapa de post-compra.

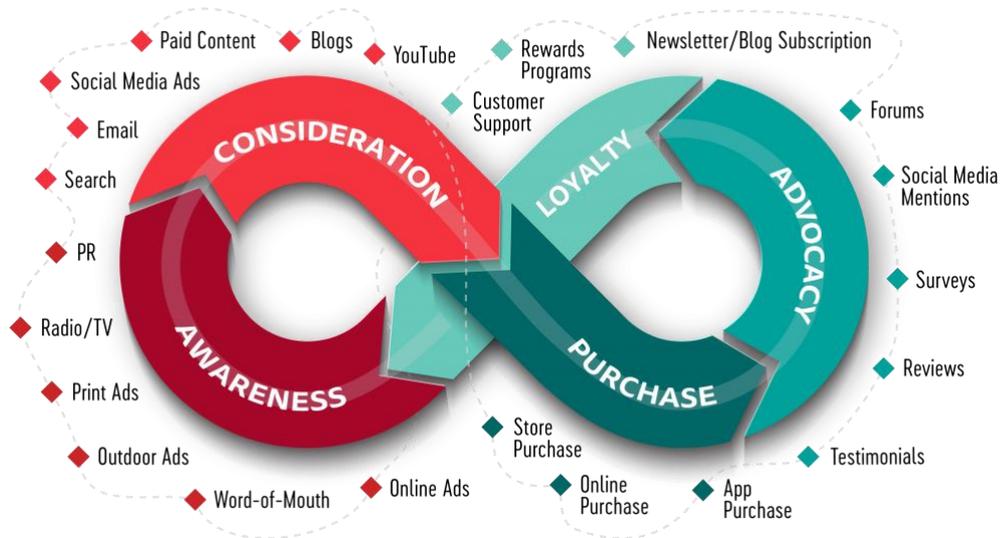
Ilustración 2 Interacción del cliente en el Customer Journey



Nota. La imagen muestra el Customer Map que representa las interacciones, emociones de los usuarios y soluciones. Tomado de Euncet. Año 2023.

Este mapa captura las interacciones, emociones y soluciones que experimenta el consumidor a lo largo de su recorrido. Proporciona una visión detallada de los diferentes puntos de contacto entre el consumidor y la empresa, permitiendo identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente.

Ilustración 3 Customer Infinity Loop



Nota. La imagen muestra el Customer Journey Infinity Loop. Tomado de Fridge. Año 2023.

Por otro lado, el Customer Infinity Loop es un concepto que describe el viaje del cliente como un proceso continuo y multidimensional. A diferencia del modelo lineal tradicional, este enfoque reconoce que los clientes pueden ingresar al ciclo en diferentes puntos según sus necesidades y preferencias. El objetivo es crear una relación duradera y rentable entre el cliente y la marca, fomentando la repetición de compras, la defensa de la marca y la lealtad a largo plazo.

Para lograrlo, es fundamental comprender a la audiencia, mapear visualmente todos los puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente y utilizar la minería de datos para optimizar las estrategias de marketing y convertir a los clientes en embajadores de la marca.

El modelo reconoce la importancia de entender las diversas interacciones que los clientes tienen con la marca en su vida diaria, como anuncios en diferentes medios, y cómo estos puntos de contacto influyen en sus decisiones de compra. Al comprender y aprovechar estos momentos clave, las empresas pueden optimizar sus campañas, maximizar la participación y generar una relación sólida con los clientes.

El objetivo final es mantener a los clientes satisfechos, fomentar su lealtad y alentarlos a compartir su experiencia positiva con otros, generando así un ciclo infinito de participación y crecimiento para la marca.

Comunicación efectiva

Mientras que las diversas herramientas de comunicación que existen, se pueden destacar cuatro como las más esenciales para impulsar la colaboración en el equipo; correo electrónico, el chat, la videoconferencia, la gestión de proyectos y la integración de las herramientas de colaboración con la oferta tecnológica de comunicación que permita integrar y sincronizar las diferentes herramientas de comunicación, facilitando el acceso, el intercambio y el almacenamiento de la información (Asana, 2022).

Por otro lado, las herramientas de comunicación externa para interactuar con personas que no forman parte de la organización, como clientes, trabajadores independientes, contratistas, agencias y otros socios. Algunas de estas herramientas incluyen servicios de atención al cliente, plataformas

de redes sociales, la organización de webinars y foros públicos, la gestión de redes sociales y el seguimiento del tiempo.

En la comunicación se realiza un intercambio de mensajes con personas de códigos similares que tratan de influirse y comprender, de forma que su objetivo sea aceptado. Algunas de las recomendaciones para la atención al cliente intervienen preguntar al cliente para conseguir información, escucha activa, reconocer los deseos y necesidades y hablar con el cliente para lograr una comunicación eficaz, demostrando amabilidad y simpatía hacia el interlocutor (HOFSTADT, 2021).

Zapata (2020), al referirse a la comunicación señala:

Existe un verdadero poder al aprender a comunicarse eficazmente en el lugar de trabajo. Una comunicación eficaz puede mitigar los conflictos, aumentar la participación de los empleados y crear mejores relaciones con los clientes, al mismo tiempo que resulta en una fuerza de trabajo más productiva y talentosa (p.14).

Hay que tomar en cuenta que la comunicación efectiva implica compartir ideas, pensamientos, conocimientos e información de manera comprensible para el destinatario del mensaje. Por eso requiere el desarrollo y mejora de habilidades y actitudes específicas que pueden ser cultivadas a través de la práctica. Algunas de estas incluyen la capacidad de escuchar activamente, mostrar empatía, ser asertivo, mantener coherencia, demostrar respeto, ser flexible y fomentar la creatividad.

Además, la comunicación face to face ayuda a construir relaciones, conversar con la comunidad, recopilar testimonios, hablar en eventos públicos y buscar los intereses en común ayuda a construir credibilidad y reputación en el desarrollo del liderazgo facilitara la atracción y conexión con ellos (Fraire, 2019).

Personalización del servicio

La personalización del servicio al cliente es una parte integral del enfoque de CRM. Ramos (2022) afirma:

“La personalización del servicio al cliente proporciona a las empresas una mejor comprensión y conocimiento de los mismo, así como un mejor entendimiento sobre sus preferencias, requisitos, y demandas. Esto se traduce en una mejor y más rápida respuesta a las necesidades de los clientes” (p.6).

Implica adaptar la oferta de productos y servicios de acuerdo con las necesidades, preferencias y características individuales de cada cliente. En lugar de proporcionar un enfoque estándar para todos los clientes, las empresas que adoptan la personalización del servicio buscan crear una experiencia única y diferenciada para cada cliente (Deloitte, 2021).

La confianza resultante de esta personalización del servicio al cliente tiene varios beneficios. Los clientes confían en la empresa para satisfacer sus necesidades y están más dispuestos a realizar compras repetidas y recomendarla a otros. Además, la confianza genera lealtad, lo que puede

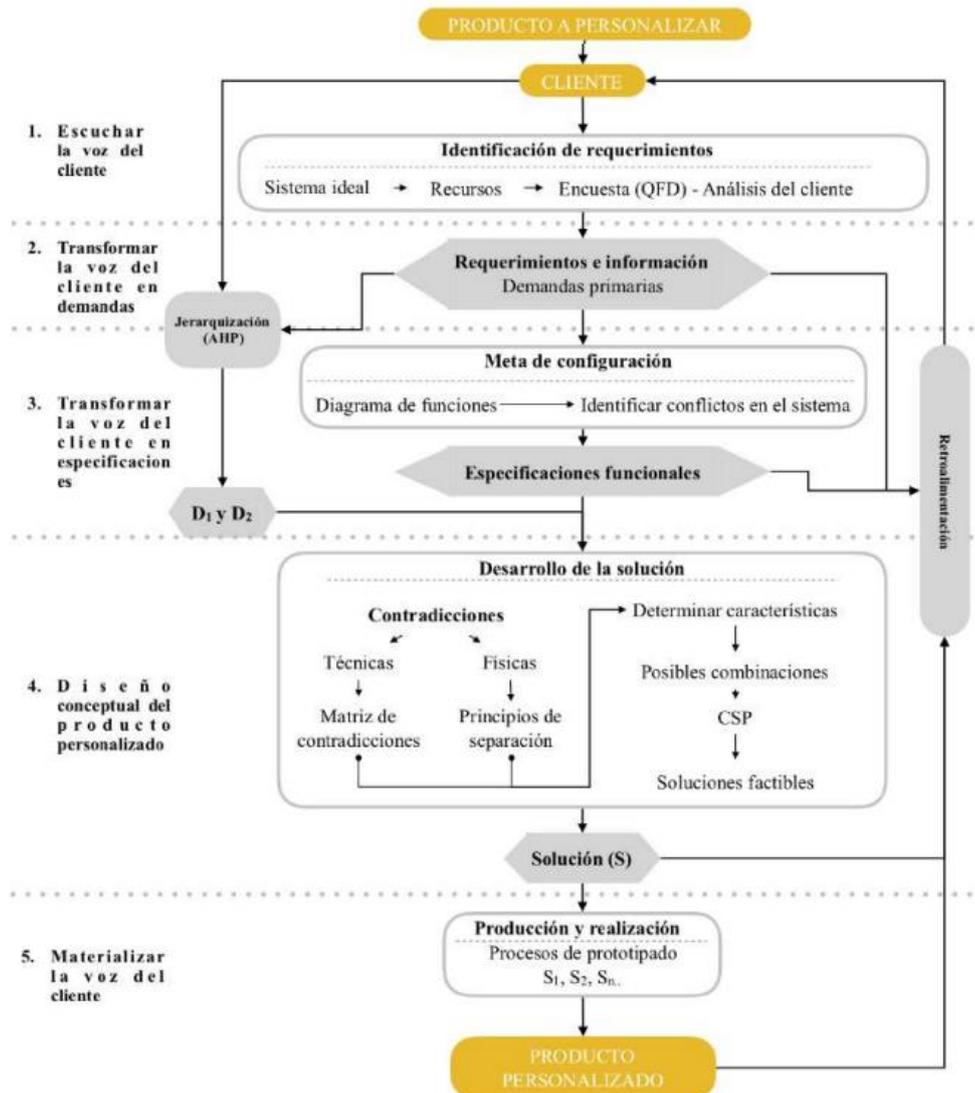
llevar a una relación a largo plazo con el cliente y a un mayor valor para la empresa (Pascual et al., 2020).

Existen múltiples fuentes de las cuales se puede recopilar esta información, que incluyen detalles sobre el comportamiento de compra del cliente, como qué productos o servicios adquiere, cuándo realiza las compras y el monto que gasta. Además, se pueden obtener datos relacionados con la geolocalización del cliente, la fecha de la última compra realizada, el valor de por vida (LTV) del cliente, el número de visitas al sitio web o tienda física, los inicios de sesión en plataformas digitales y las páginas o pantallas que el cliente ha visualizado en el sitio web, entre otros.

La fórmula de la Triple R (Retener, Relacionar y Rentabilizar) ofrece una estrategia efectiva para lograrlo. Para retener a los clientes, es importante generar emociones positivas a través de detalles y gestos personalizados, como notas manuscritas, felicitaciones o regalos. La construcción de relaciones a largo plazo se basa en superar las expectativas diariamente y mantener un compromiso constante (ActionCoach, 2019).

El mapa para el desarrollo de productos personalizados elaborado por la UNAM consta de cinco etapas, donde se combina un enfoque cualitativo en las primeras fases y un enfoque cuantitativo en las últimas.

Ilustración 4 Proceso de personalización por la UNAM



Nota. La imagen muestra el Proceso de personalizar de un producto o servicio basada en la metodología CAI y CSP. Tomado Hernández, Robles, & Romero. Año 2018.

El enfoque cualitativo se centra en comprender las necesidades del cliente utilizando herramientas como entrevistas y análisis de casos, mientras que el enfoque cuantitativo utiliza encuestas y análisis estadístico para validar las ideas generadas. La integración de Creative Axonometric Inventive (CAI) y

Concept Selection Process (CSP) proporciona un marco sólido para abordar desafíos y contradicciones, facilitando soluciones innovadoras y optimizando el uso de recursos.

Resolución de problemas

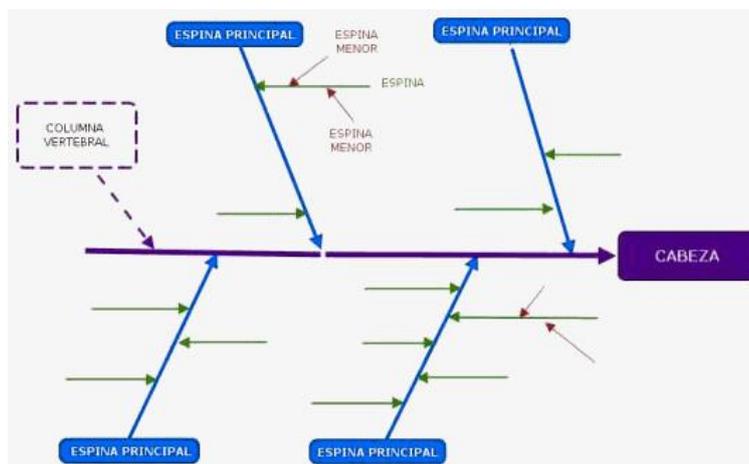
Para resolver un problema se requiere de creatividad, pensamiento crítico y trabajo en equipo. Algunos de los pasos que se pueden seguir son: Identificar el problema, averiguar el origen del problema, revisar las expectativas que el cliente tiene sobre los resultados de las acciones, Identificar desde cuándo existe la discrepancia con el cliente, demostrar empatía, resaltar aspectos positivos, reconocer errores propios, busca soluciones en grupo, redactar informes y compartir la evolución del proyecto (Semrush, 2022).

La resolución de problemas se trata de un proceso cognitivo avanzado que requiere utilizar el pensamiento crítico y tomar decisiones para regular y controlar habilidades más básicas y habituales. Implica reconocer un problema, buscar soluciones lógicas, supervisar y evaluar la efectividad de la solución implementada (Tubaro, 2020).

Algunas de las herramientas a usar:

El diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de espina de pescado, es una herramienta visual que se utiliza para identificar y analizar las posibles causas de un problema o efecto no deseado.

Ilustración 5 Diagrama de Ishikawa



Nota: la imagen muestra el desarrollo del diagrama causa – efecto. Tomado de PDCA. Año 2012.

Su estructura se asemeja a un esqueleto de pescado, donde la cabeza del pez representa el problema y las espinas representan diferentes categorías de posibles causas. Estas categorías suelen incluir aspectos relacionados con las personas, los procesos, los materiales, el entorno y las máquinas. El diagrama de Ishikawa ayuda a visualizar de manera clara y ordenada las diferentes causas potenciales, facilitando así el análisis y la búsqueda de soluciones efectivas. Es una herramienta ampliamente utilizada en la gestión de calidad y permite la participación activa de equipos multidisciplinarios en la identificación y resolución de problemas.

Asimismo, la Matriz Eisenhower es una herramienta que permite priorizar las tareas o problemas según su urgencia e importancia. Se basa en el principio de que no todas las tareas o problemas son igualmente relevantes y que se debe dedicar más tiempo y atención a los que son más importantes y urgentes.

Ilustración 6 Matriz Eisenhower



Nota.

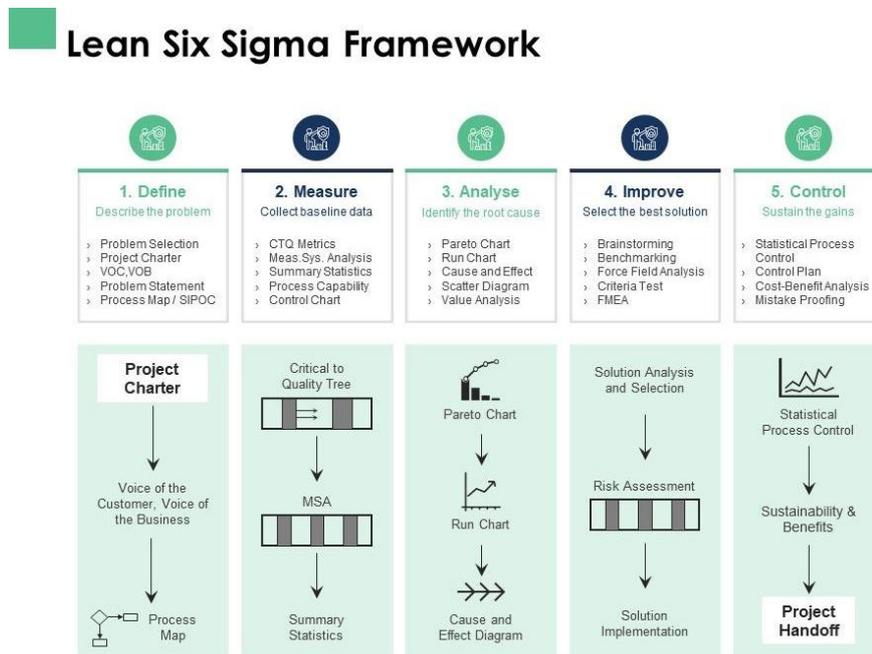
La imagen muestra la matriz Eisenhower o matriz de la administración del tiempo. Tomado de Karismatia. Año 2023

Ayuda a decidir qué hacer con cada tarea o problema, siguiendo estas recomendaciones; hacer, planificar, delegar o eliminar. La Matriz Eisenhower permite evaluar y organizar las actividades diarias, permitiendo enfocarse en las tareas que realmente importan y evitar ser dominados por lo urgente pero no importante. Al aplicar esta matriz, se puede mejorar la eficiencia y efectividad en la gestión del tiempo y alcanzar un mayor nivel de productividad.

A lo que suma, el enfoque Lean Sigma que combina los principios del Lean Manufacturing y del Six Sigma para lograr mejoras significativas en la calidad y eficiencia de los procesos. Se fundamenta en la premisa de que todos los procesos pueden ser medidos, analizados, mejorados y

controlados. Para ello, se utiliza la metodología DMAIC, que consta de cinco etapas: Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar.

Ilustración 7 Lean Sigma Framework



Nota.

Tomado de slideteam.net. Año 2023.

Lean Sigma fomenta la cultura de mejora continua en toda la organización, involucrando a todos los niveles y equipos de trabajo. Al adoptar este enfoque, las empresas pueden lograr una mayor eficiencia operativa, reducir costos, aumentar la satisfacción del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

El diagrama SIPOC es una herramienta que permite describir un proceso desde el punto de vista del cliente, siguiendo una estructura simple. Se representa mediante un diagrama que tiene cinco columnas: proveedores

(S), entradas (I), proceso (P), salidas (O) y clientes. Por ejemplo, se puede usar para definir el proceso de venta de un producto.

5 porqués es una herramienta que permite encontrar la causa raíz de un problema, siguiendo una técnica sencilla. Consiste en preguntar “¿por qué?” cinco veces o hasta llegar a la causa más profunda. Por ejemplo, se puede usar para averiguar por qué se ha producido un error en un sistema informático.

3.2.2 Retención del cliente

Las empresas se esfuerzan por retener a sus clientes para prolongar su relación y maximizar su valor a lo largo del tiempo. Esto implica implementar diversas estrategias y acciones para evitar que los clientes abandonen y garantizar que tengan una experiencia de compra satisfactoria, continuando así a recibir beneficios y valor de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. El objetivo final es mantener a los clientes en la base de datos de la empresa y fomentar su lealtad (GUS, 2023).

La retención de clientes es una táctica implementada por una empresa o marca con el objetivo de mantener a sus clientes existentes durante períodos más prolongados. Esta estrategia busca incrementar el valor de los clientes y fomentar su lealtad, incentivándolos a seguir realizando compras y a convertirse en defensores de la marca (Hubspot, 2022).

Prado (2022), al referirse a la retención de clientes indica:

“El auténtico valor de las empresas desde el punto de vista del mercado radicará en la capacidad que tengan de crear, por decirlo así, una nueva empresa casa día. Han de orientarse al cliente, ello supone un proceso continuado de innovación. Determinar el modo más eficaz de aportar valor al cliente, consiguiendo que tenga una imagen de confianza y seguridad sobre la empresa, da lugar a que esta posea una imagen diferenciada respecto a la competencia y se definan a largo plazo con los clientes” (p.41).

Según lo mostrado por los autores, la retención de clientes brinda múltiples beneficios para la empresa, pues permite desarrollar una relación a largo plazo, así como también:

- Reducir los costes de adquisición: retener a un cliente es más barato que captar uno nuevo, ya que se evitan los gastos de marketing, publicidad y promoción.
- Aumentar los ingresos: los clientes fieles compran más y con mayor frecuencia, lo que incrementa el valor del tiempo de vida del cliente (VTC) y el retorno de la inversión en marketing (ROMI).
- Mejorar la rentabilidad: los clientes fieles son más rentables, ya que generan más ingresos con menos costes, y además son menos sensibles al precio y a la competencia.
- Potenciar la reputación: los clientes fieles son más propensos a recomendar la marca a otros potenciales clientes, lo que mejora la imagen y la credibilidad de la empresa.

Para medir la retención de clientes se puede usar el indicador de tasa de retención de clientes (TRC), que se calcula con la siguiente fórmula:

$$TRC = (CE - CN) / CI \times 100$$

Donde:

- CE: número de clientes al final del período
- CN: número de clientes nuevos durante el período, y CI: número de clientes al inicio del período.
- La TRC indica el porcentaje de clientes que se mantienen fieles a la empresa durante un período determinado.

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se refiere a la disposición de un cliente a regresar a una empresa debido a las experiencias positivas que ha tenido con la marca. Estos clientes satisfechos no solo gastan más y con mayor frecuencia, sino que también recomiendan la marca a sus contactos, generando referencias y mejorando la reputación de la marca a través del boca a boca (GUS, 2023).

Ann (2020) define la gestión de lealtad el cliente como una:

“Capacidad digital para planificar e implementar un programa que incrementa la lealtad de los clientes hacia la marca. Incluye habilidades para reunir y analizar datos que planifiquen y midan la lealtad del cliente hacia la marca. Un programa de lealtad se utiliza para premiar y alentar los comportamientos de compra leales al utilizar una estructura de membresía y sus beneficios” (p. 416).

La lealtad del cliente se puede medir con indicadores como:

- Índice de lealtad del cliente (ILC): es el porcentaje de clientes que realizan compras recurrentes o regulares con una marca. Se calcula dividiendo el número de clientes leales entre el número total de clientes.
- Tasa de abandono o churn rate: es el porcentaje de clientes que dejan de comprar o consumir un producto o servicio durante un período determinado.
- Cuota de cartera o wallet share: es el porcentaje del gasto total de un cliente en una categoría que se destina a una marca específica. Se calcula dividiendo el gasto del cliente en la marca entre el gasto total del cliente en la categoría.
- El Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) se refiere al nivel de satisfacción que experimenta un cliente con una marca, producto o servicio. Este indicador se puede medir a través de encuestas que solicitan la opinión del cliente acerca de diferentes atributos o aspectos relacionados con la oferta.
- El Net Promoter Score (NPS) es una medida de la disposición de un cliente para recomendar una marca, producto o servicio a otras personas. Se obtiene mediante una pregunta que solicita al cliente que califique, en una escala del 1 al 10, la probabilidad de que recomendaría la oferta a un amigo o familiar. Según la puntuación obtenida, los clientes se clasifican como promotores (9-10),

pasivos (7-8) o detractores (0-6). El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.

- Las referencias o referrals son las acciones concretas que un cliente lleva a cabo para recomendar una marca, producto o servicio a otras personas. Estas acciones pueden manifestarse en el boca a boca, en publicaciones en redes sociales, en la participación en programas de referidos o en la redacción de reseñas online.

Ilustración 8 Escalera de Lealtad



Nota. La imagen muestra la Escalera de la Lealtad. Tomado de (Consuunt, 2023)

La Escalera de Lealtad es un modelo que clasifica a los clientes en diferentes niveles de lealtad hacia una marca o producto. Desde los clientes potenciales que están considerando la compra hasta los defensores que recomiendan activamente el producto a otros, este modelo proporciona una comprensión de cómo los clientes pueden evolucionar en su lealtad. Ayuda a las empresas a identificar el grado de lealtad de sus clientes y a desarrollar estrategias para fomentar una

mayor lealtad. Con cinco niveles que van desde clientes ocasionales hasta defensores entusiastas, la Escalera de Lealtad permite a las empresas entender el potencial de crecimiento en la lealtad de sus clientes y tomar medidas para fortalecer esa relación.

Rentabilidad del cliente

Los problemas de rentabilidad del cliente en las agencias de marketing pueden surgir debido a la falta de estandarización en el servicio y a la percepción errónea de que algunos clientes no son rentables. Es importante que las agencias establezcan procesos estandarizados para brindar servicios consistentes y puedan presupuestar y asignar los recursos necesarios de manera eficiente. En lugar de juzgar las expectativas de los clientes, es recomendable generar un cambio en el proceso de prestación del servicio para obtener indicadores que permitan evaluar la rentabilidad real de los clientes (Drew, 2022).

La retención de clientes es preferible a la adquisición de nuevos clientes debido a su impacto en los ingresos y los costos. Tiene mayor probabilidad de vender a un cliente existente es mucho mayor que la de vender a un nuevo cliente. La retención de clientes fomenta la lealtad, aumenta el gasto promedio y crea embajadores de marca que promocionan la empresa de manera gratuita (Jungle Works, 2022).

Tabla 1 Indicadores en la retención de clientes

Indicador	Descripción	Fórmula
Tasa de retención de clientes	Porcentaje de clientes que se mantienen fieles a una empresa durante un período determinado.	$TRC = (\text{Clientes al inicio del período} - \text{Clientes perdidos durante el período}) / \text{Clientes al inicio del período} * 100\%$
Valor del tiempo de vida del cliente	Valor económico generado por un cliente para una empresa durante toda su relación. Calculado por: margen de beneficio medio por compra, frecuencia media de compra y duración media de la relación.	$VTC = \text{Margen de beneficio medio por compra} * \text{Frecuencia media de compra} * \text{Duración media de la relación}$.
Coste de retención de clientes	Coste económico que supone para una empresa mantener a sus clientes actuales. Incluye gastos asociados a servicio al cliente, fidelización, comunicación y atención posventa.	$CRC = \text{Gastos asociados al servicio al cliente} + \text{Gastos de fidelización} + \text{Gastos de comunicación} + \text{Gastos de atención posventa}$.
Retorno de la inversión en marketing	Beneficio económico que genera una acción o campaña de marketing para una empresa. Calculado por: beneficio neto obtenido / coste total invertido.	$ROMI = \text{Beneficio neto obtenido} / \text{Coste total invertido}$.
Customer Equity (CE)	Valor económico total generado por todos los clientes actuales y potenciales para una empresa. Se calcula sumando el VTC de todos los clientes.	$CE = \sum(\text{VTC de todos los clientes})$.
Customer Lifetime Value (CLV)	Valor económico que genera un cliente para una empresa durante toda su relación, descontando los costes asociados. Calculado por: VTC - CRC.	$CLV = VTC - CRC$

Fuente: Millan (2020)

La rentabilidad del cliente es crucial para gestionar y comprender a los clientes, así como para construir relaciones duraderas y capturar su valor para la empresa. Se trata de evaluar los flujos de ingresos y los costos asociados a cada cliente a lo largo de su ciclo de vida. Al considerar la rentabilidad del cliente, las empresas pueden

comprender que la rentabilidad global depende de la rentabilidad individual de su base de clientes, lo que les permite tomar decisiones de inversión adecuadas (Prana Group, 2021).

3.3 Definición de términos básicos

Retención de clientes: Es el porcentaje de clientes que una empresa logra mantener a lo largo del tiempo en relación con su número total de clientes. Es un indicador que refleja la lealtad y satisfacción de los clientes, así como la efectividad de la empresa para cumplir con sus necesidades. Para mejorar, las empresas se enfocan en ofrecer productos de calidad, atención al cliente excepcional y programas de fidelidad, así como en establecer una comunicación constante y efectiva con sus clientes (Pulse, 2023).

Gestión por procesos: Es un enfoque que busca organizar el trabajo de manera centrada en el cliente y mejorar continuamente los procesos. Con esta metodología, las organizaciones pueden identificar y analizar los procesos clave, establecer estándares y mejores prácticas, optimizar la ejecución de los procesos y monitorear los resultados para garantizar eficiencia y satisfacción del cliente (UNIR, 2023).

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente es una imagen mental en el cerebro del consumidor. Su explicación va más allá de la satisfacción del cliente por medio de la calidad y el precio de un producto. Adicionalmente, incluye una serie de emociones y sensaciones que vive el cliente antes, durante y después de realizar una compra (Economipedia, 2022).

Interacción con clientes: Se refiere a todas las formas en que las empresas se relacionan y se comunican con sus clientes, ya sea a través de canales en línea o fuera de línea. Estas interacciones van más allá de la simple transacción comercial y buscan establecer una relación significativa con los clientes, brindándoles valor adicional a través de experiencias, contenido relevante, atención personalizada y respuestas rápidas a sus necesidades (Outbrain, 2022).

Calidad de servicio: Se refiere al enfoque estratégico que busca comprender y satisfacer las expectativas del cliente a lo largo de todo el proceso de interacción con la empresa. Se analiza la diferencia entre la experiencia real del cliente y sus expectativas, considerando aspectos como la seguridad, confiabilidad, operaciones, cumplimiento de tarifas y relaciones con los clientes. Cada industria y empresa puede tener estándares diferentes para definir la calidad del servicio (Corponet, 2022).

Mejora continua: Implica un proceso constante e ininterrumpido de identificación de oportunidades de corrección, ajustes y mejoras en los procesos empresariales, productos y servicios. Al igual que un escritor que mejora su libro con cada revisión, en la mejora continua se busca encontrar y abordar los puntos débiles, como fallos, errores, retrasos y desperdicio de recursos, con el objetivo de optimizar el rendimiento de la empresa (SYDLE, 2022).

Satisfacción del cliente: Se refiere al nivel de contento y cumplimiento que experimenta un cliente con los productos y servicios proporcionados por una

empresa, así como con la experiencia global ofrecida por la empresa y la marca. La satisfacción del cliente desempeña un papel fundamental para una empresa, ya que influye en su decisión de seguir adquiriendo los productos y servicios de esa marca, así como en su capacidad para recomendarla a otros usuarios (Oberlo, 2022).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

Existe una relación significativa entre la interacción de clientes y en la retención del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.
- Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Interacción con el cliente

Definición conceptual: La interacción con el cliente es la forma en que las marcas desarrollan activamente una relación continua con sus clientes a través de interacciones significativas a lo largo de la experiencia del cliente. Al cultivar esta relación, las marcas pueden fomentar una lealtad y un entusiasmo duraderos entre los clientes. (QuestionPro, 2020)

Dimensiones

- Comunicación efectiva
- Personalización de servicio
- Resolución de problemas

Variable 2: Retención de clientes

Definición conceptual: La retención de clientes existentes es el grado en que una empresa logra mantener a sus clientes actuales durante un período determinado. La retención implica una continuidad y una estabilidad en la

relación entre la empresa y el cliente, que se traduce en compras repetidas o renovaciones de contratos. Estos clientes resultan más rentables para la empresa, ya que requieren menos gastos en publicidad y promociones para mantener su lealtad. (ZENVIA, 2020)

Dimensiones

- Lealtad del cliente
- Rentabilidad del cliente

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

- **Diseño:** El diseño de la tesis fue de tipo no experimental, en el cual solo se limitó a describir las características y propiedades de las variables interacción con el cliente y retención del cliente hacia una muestra de la población objetiva. Además, es de corte transversal, pues se realizó la recolección de datos en un solo espacio de tiempo.
- **Nivel:** Es de tipo descriptivo-correlacional pues se buscará determinar la existencia de relación directa entre ambas variables, lo que permitirá comprender cómo la interacción influye en la retención de clientes en la mencionada agencia.
- **Enfoque:** Cuantitativo, porque se recopilan datos numéricos utilizando herramientas de recolección de datos y se procesan mediante el software estadístico SPSS.
- **Tipo:** La investigación se clasifica como tipo aplicada, ya que tiene como objetivo abordar la problemática de la interacción y retención de clientes en una agencia de marketing BTL, proponiendo soluciones concretas para mejorar la experiencia del cliente.

5.2 Diseño muestral

Para fines de nuestra investigación se ha determinado la población total de clientes de la agencia de marketing BTL en Perú. La muestra elegida resulta determinada por la fórmula de poblaciones finitas.

5.3 Población

La población está conformada por 349 clientes de la Agencia de marketing BTL Agency 911 S.A.C. ubicados en los departamentos: Piura, Chiclayo, Arequipa, Huancayo y Lima.

5.4 Muestra

El tamaño de la muestra final estuvo determinado por la fórmula de poblaciones finitas, en la cual se pudo identificar 184 clientes de la población total para determinar la validez de la hipótesis.

5.5 Técnica de recolección de datos

Para las dos variables se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por 10 preguntas orientadas a cada variable, compuestas en escala de Likert estratificada que permitirá medir la influencia de una variable sobre otra. La investigación se llevará a cabo siguiendo una estructura organizada.

En primer lugar, se obtendrán los permisos necesarios de la gerente general de la agencia de marketing BTL para realizar los cuestionarios con sus clientes. Se informará a la directiva sobre el estudio y se les solicitará su colaboración para obtener la información requerida. Además, se solicitará la validación de los instrumentos por expertos.

Posteriormente, se llevará a cabo el proceso de obtención de contactos que permitan enviar los instrumentos a cada participante de la investigación. Una vez obtenidos los contactos, se procederá a enviar los instrumentos a cada participante. Esto se realizará mediante el envío de un enlace del cual los participantes podrán acceder de manera virtual.

La investigación contará con la participación del investigador y la población de estudio. En cuanto a los recursos materiales, se utilizará laptop, hojas bond, lapiceros. Además, se emplearán herramientas tecnológicas como Excel, Word, SPSS y formatos de encuestas Google Forms .

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Después de recopilar los datos de las encuestas de Google Forms, se exportaron a Excel para su codificación. Mediante el uso de fórmulas, se asignaron códigos a los datos y se proporcionó una descripción correspondiente para una mejor comprensión. A continuación, la base de datos codificada se importó al software SPSS Statistics para analizar las correlaciones entre variables y dimensiones.

Los resultados y análisis se presentarán detalladamente en el próximo capítulo, brindando a los lectores la oportunidad de revisar y evaluar los resultados obtenidos y comprender las conclusiones extraídas.

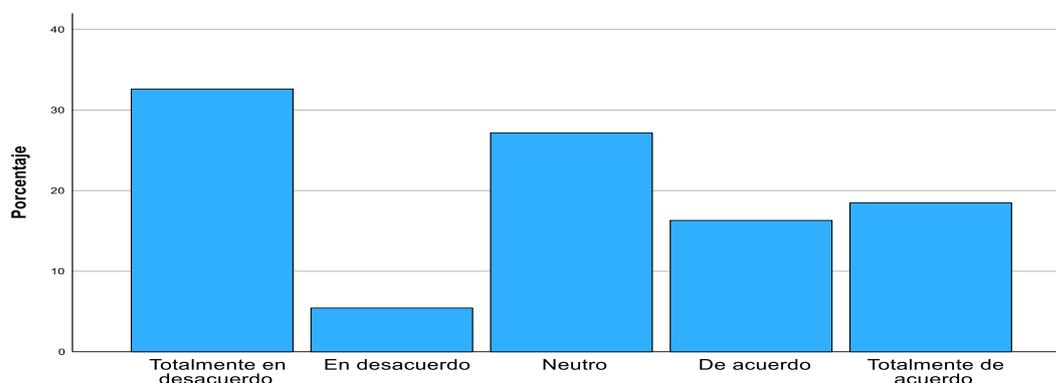
5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Tabla 2 Los tiempos de respuesta que te brindamos son óptimos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	32.6%
En desacuerdo	10	5.4%
Neutro	50	27.2%
De acuerdo	30	16.3%
Totalmente de acuerdo	34	18.5%
Total	184	100

Fuente: Millan (2020)



Fuente: Millan (2020)

Ilustración 9 Los tiempos de respuesta que brindamos son óptimos.

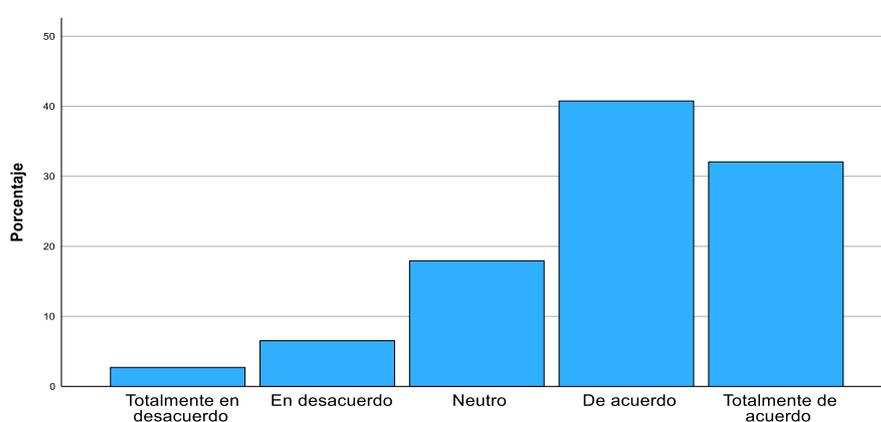
La gráfica muestra que el 32.6% de la muestra está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los tiempos de respuesta son óptimos. Un 5.4% indicó estar en desacuerdo, mientras que un 27.2% se encuentra en una posición neutral. Estos resultados destacan la necesidad de mejorar los tiempos de respuesta y la eficiencia en la atención al cliente.

La alta proporción de respuestas negativas y neutrales indica que existe una oportunidad de optimizar los procesos y recursos para ofrecer un servicio más ágil y satisfactorio. Se recomienda realizar un análisis más detallado de los factores que contribuyen a estas percepciones, identificando posibles cuellos de botella en la atención al cliente y estableciendo estrategias para reducir los tiempos de espera. Al abordar estas áreas de mejora, la organización podrá fortalecer su compromiso con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 3 La información acerca de nuestros productos y servicios es clara.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.7%
	En desacuerdo	12	6.5%
	Neutro	33	17.9%
	De acuerdo	75	40.8%
	Totalmente de acuerdo	59	32.1%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2020)



Fuente: Millan. (2023)

Ilustración 10 La información acerca de nuestros productos y servicios es clara.

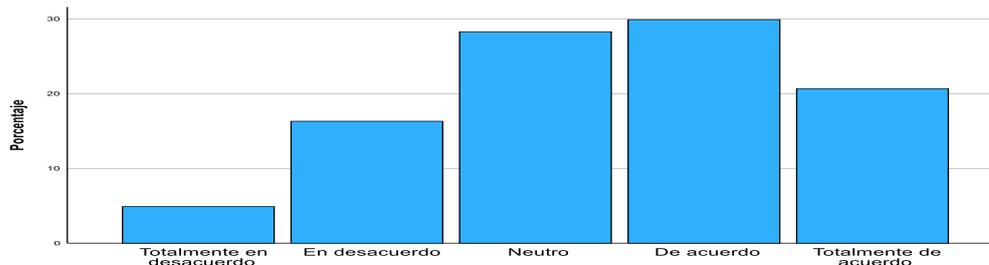
La gráfica muestra que la información acerca de nuestros productos y servicios es clara, según los datos proporcionados sólo un 9.2% de la población estudiada está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta afirmación. Una posible causa de esta percepción podría ser la falta de una estructura clara en la presentación de la información, el uso de un lenguaje técnico o confuso, o la ausencia de ejemplos prácticos pueden dificultar la comprensión por parte de los clientes.

Además, es posible que el personal de atención al cliente no esté debidamente capacitado para brindar explicaciones claras o responder preguntas de manera efectiva. En tales casos, la empresa debería considerar formas de simplificar y explicar de manera más accesible las características y beneficios de sus productos y servicios.

Tabla 4 Los canales de comunicación que tenemos son suficientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4.9%
	En desacuerdo	30	16.3%
	Neutro	52	28.3%
	De acuerdo	55	29.9%
	Totalmente de acuerdo	38	20.7%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 11 Los canales de comunicación que tenemos son suficientes.

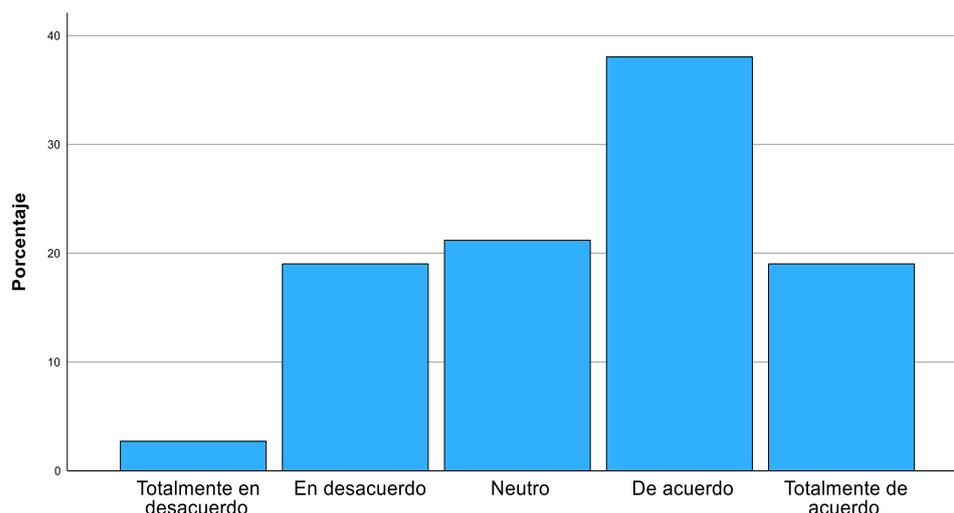
Los datos muestran que la percepción sobre los canales de comunicación que tenemos es suficiente varía entre los participantes. Un 29.9% está de acuerdo y un 20.7% está totalmente de acuerdo, mientras que un 16.3% está en desacuerdo.

Una posible causa de esta variación en la percepción podría ser la falta de una estrategia integral de comunicación y apertura de puntos de venta puede afectar la percepción de los clientes.

Tabla 5 Nos adaptamos a tus necesidades y preferencias.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.7%
	En desacuerdo	35	19.0%
	Neutro	39	21.2%
	De acuerdo	70	38.0%
	Totalmente de acuerdo	35	19.0%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 12 Nos adaptamos a tus necesidades y preferencias.

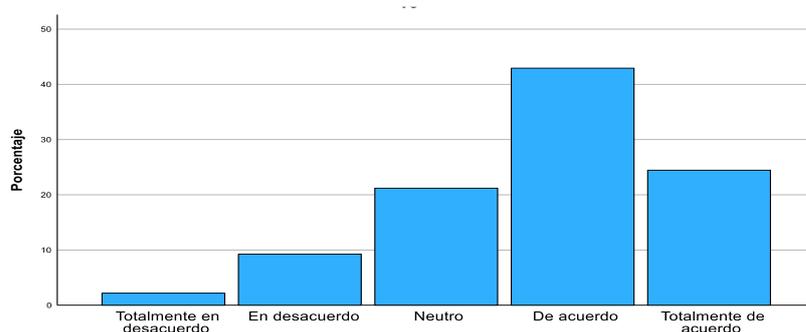
La gráfica muestra que los resultados de la encuesta indican que la percepción sobre si nos adaptamos a las necesidades y preferencias de los clientes varía entre los participantes. Un 21.2% de los participantes tiene una posición neutra al respecto, mientras que un 38.0% está de acuerdo y un 19.0% está totalmente de acuerdo.

Una posible causa de esta variación podría ser la falta de análisis de mercado y seguimiento de las tendencias del sector también puede influir en la percepción de los clientes. Si la empresa no está al tanto de las demandas cambiantes del mercado y no se adapta a las nuevas tendencias y tecnologías, es probable que algunos clientes perciban una falta de adaptación.

Tabla 6 Ofrecemos opciones flexibles para personalizar nuestros productos/servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.2%
	En desacuerdo	17	9.2%
	Neutro	39	21.2%
	De acuerdo	79	42.9%
	Totalmente de acuerdo	45	24.5%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 13 Ofrecemos opciones flexibles para personalizar nuestros productos/servicios.

La percepción sobre si ofrecemos opciones flexibles para personalizar nuestros productos/servicios es variada entre los participantes de la encuesta. Un 2.2% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo, mientras que un 9.2% está en desacuerdo. Por otro lado, un 21.2% de los participantes tiene una posición neutra al respecto, mientras que un 42.9% está de acuerdo y un 24.5% está totalmente de acuerdo.

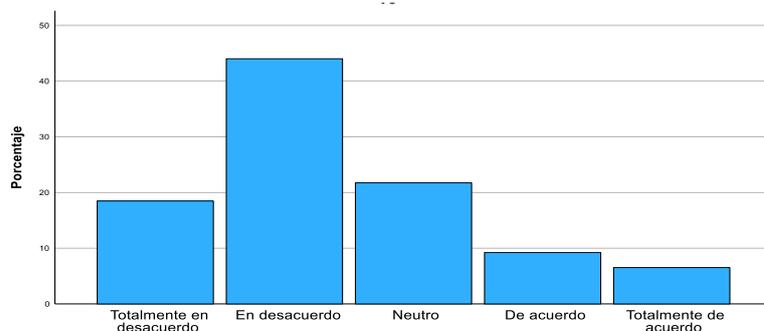
Una posible causa de esta variación podría ser la falta de variedad en las opciones de personalización. Si la empresa ofrece un conjunto limitado de opciones para

adaptar los productos y servicios a las necesidades individuales de los clientes, es posible que algunos de ellos perciban que no se brinda la flexibilidad suficiente.

Tabla 7 Te brindamos atención personalizada y cercana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	18.5%
	En desacuerdo	81	44.0%
	Neutro	40	21.7%
	De acuerdo	17	9.2%
	Totalmente de acuerdo	12	6.5%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan. (2023)

Ilustración 14 Te brindamos atención personalizada y cercana.

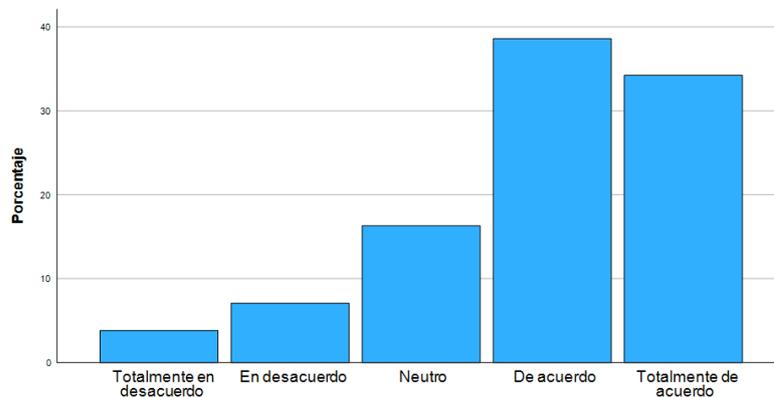
La mayoría de los resultados de la encuesta muestran que un 18.5% está totalmente en desacuerdo y un 44.0% está en desacuerdo, mientras que sólo un 9.2% está de acuerdo y un 6.5% está totalmente de acuerdo. Una posible causa puede ser la falta de seguimiento y continuidad en la atención al cliente también puede afectar la percepción. Si los clientes sienten que después de la primera

interacción inicial no se les brinda un seguimiento o atención continua, es probable que perciban una falta de cercanía y personalización en el servicio.

Tabla 8 Te encuentras satisfecho con la relación comercial.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3.8%
	En desacuerdo	13	7.1%
	Neutro	30	16.3%
	De acuerdo	71	38.6%
	Totalmente de acuerdo	63	34.2%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 15 Te encuentras satisfecho con la relación comercial.

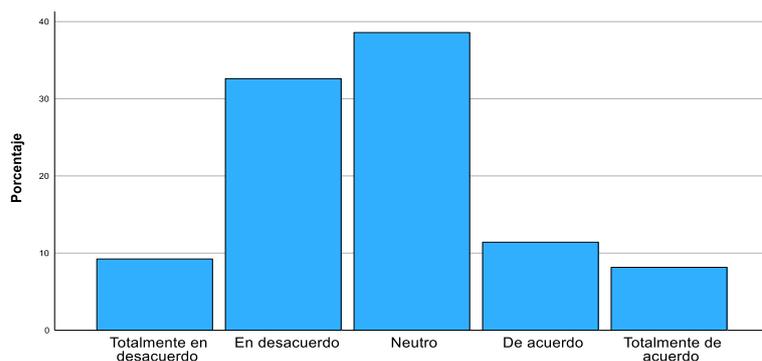
Se muestra que la relación comercial entre nuestra empresa y los clientes presenta un 38.6% está de acuerdo con la relación comercial, y un 34.2% está totalmente de acuerdo.

Esto puede deberse a que la empresa se preocupa por mantener una relación cercana, atender las necesidades individuales de los clientes y establecer una comunicación bidireccional.

Tabla 9 Resolvemos de manera ágil tus consultas y problemas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9.2%
	En desacuerdo	60	32.6%
	Neutro	71	38.6%
	De acuerdo	21	11.4%
	Totalmente de acuerdo	15	8.2%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 16 Resolvemos de manera ágil tus consultas y problemas.

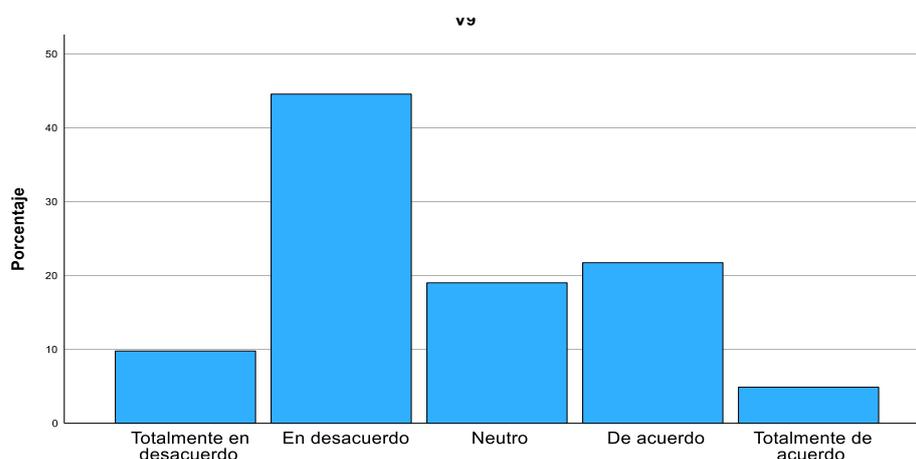
Un 9.2% de los participantes indicó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la empresa resuelve de manera ágil las consultas y problemas. Mientras, un 38.6% tiene una posición neutra al respecto. Por otro lado, 32.6% está en desacuerdo.

Estos resultados pueden deberse a diversos factores, como demoras en la atención al cliente, falta de claridad en las respuestas proporcionadas o procesos internos ineficientes.

Tabla 10 Te encuentras satisfecho con las soluciones que te brindamos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	9.8%
	En desacuerdo	82	44.6%
	Neutro	35	19.0%
	De acuerdo	40	21.7%
	Totalmente de acuerdo	9	4.9%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 17 Te encuentras satisfecho con las soluciones que te brindamos.

La gráfica muestra el nivel de satisfacción frente a las soluciones dadas por la empresa según los resultados de la encuesta. Un 38.6% tiene una posición neutra

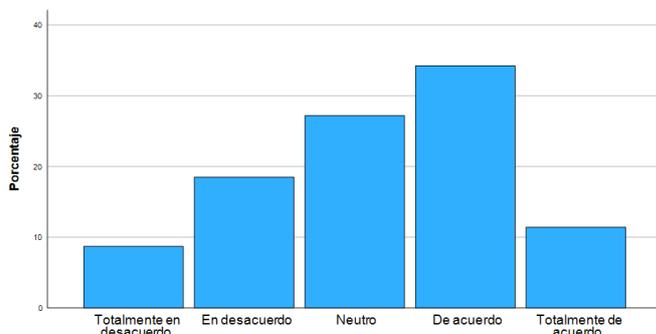
al respecto. Por otro lado, un 11.4% está de acuerdo y un 8.2% está totalmente de acuerdo.

Esto puede deberse a diversos factores, como la falta de eficacia de las soluciones ofrecidas, la falta de personalización o la falta de cumplimiento de las expectativas de los clientes. Es importante que la empresa tome en cuenta estos resultados y trabaje en la mejora de las soluciones ofrecidas para aumentar la satisfacción de los clientes.

Tabla 11 Percibes con regularidad resoluciones acertadas por parte de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8.7%
	En desacuerdo	34	18.5%
	Neutro	50	27.2%
	De acuerdo	63	34.2%
	Totalmente de acuerdo	21	11.4%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 18 Percibes con regularidad resoluciones acertadas por parte de la empresa.

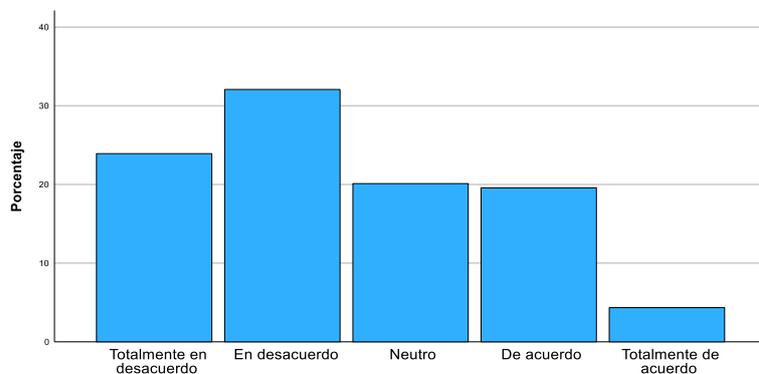
El gráfico muestra la regularidad de resoluciones acertadas hechas por la empresa. Según los resultados de la encuesta, un 27.2% tiene una posición neutra al respecto, y un 34.2% está de acuerdo.

Estos resultados nos indican que se puede incluir la implementación de procesos de personalización más efectivos, la mejora de la calidad y eficacia de las soluciones ofrecidas, así como una comunicación más clara y proactiva con los clientes.

Tabla 12 Te sientes leal hacia nuestra agencia de marketing BTL como cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	23.9%
	En desacuerdo	59	32.1%
	Neutro	37	20.1%
	De acuerdo	36	19.6%
	Totalmente de acuerdo	8	4.3%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 19 Te sientes leal hacia nuestra agencia de marketing BTL como cliente.

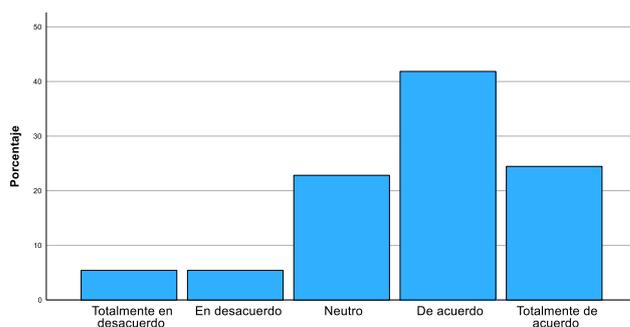
La gráfica revela la percepción de sus clientes sobre la lealtad hacia la empresa es un aspecto clave para nosotros. Según los resultados de la encuesta, un 32.1% está en desacuerdo. Un 20.1% tiene una posición neutra al respecto, y un 19.6% está de acuerdo.

Estos resultados sugieren que una parte significativa de los participantes no percibe lealtad hacia la empresa. Esto puede ser indicativo de deficiencias en los procesos de fidelización, falta de eficiencia en la toma de decisiones o falta de alineación con las expectativas y necesidades de los participantes.

Tabla 13 Has vuelto a utilizar nuestros productos o servicios más de una vez en los últimos 9 meses.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5.4%
	En desacuerdo	10	5.4%
	Neutro	42	22.8%
	De acuerdo	77	41.8%
	Totalmente de acuerdo	45	24.5%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 20 Has vuelto a utilizar nuestros productos o servicios más de una vez en los últimos 9 meses.

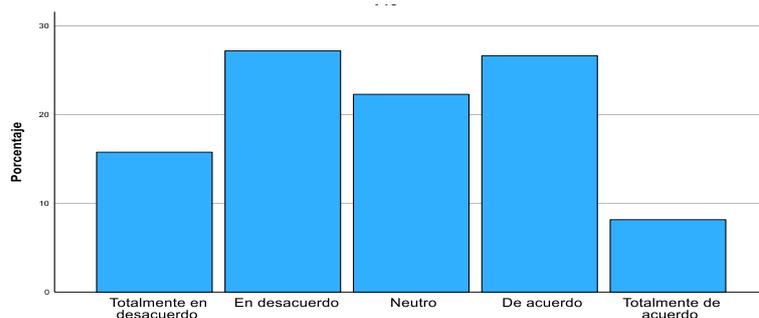
La gráfica presenta los resultados sobre la recompra de los participantes hacia la agencia de marketing como clientes. Los datos muestran que un 41.8% está de acuerdo y un 24.5% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados indican que la mayoría de los participantes ha vuelto a utilizar sus productos y/o servicios más de una vez en los últimos 9 meses. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de participantes neutrales, lo que sugiere fortalecer la lealtad de los clientes, la agencia de marketing puede enfocarse en ofrecer un servicio personalizado y de calidad, brindar soluciones efectivas a sus necesidades y preferencias, establecer una comunicación abierta y constante, y crear programas de recompensas o beneficios exclusivos para los clientes leales.

Tabla 14 Estas dispuesto/a a recomendar nuestros productos/servicios a un amigo o colega.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	15.8%
	En desacuerdo	50	27.2%
	Neutro	41	22.3%
	De acuerdo	49	26.6%
	Totalmente de acuerdo	15	8.2%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 21 Estas dispuesto/a a recomendar nuestros productos/servicios a un amigo o colega.

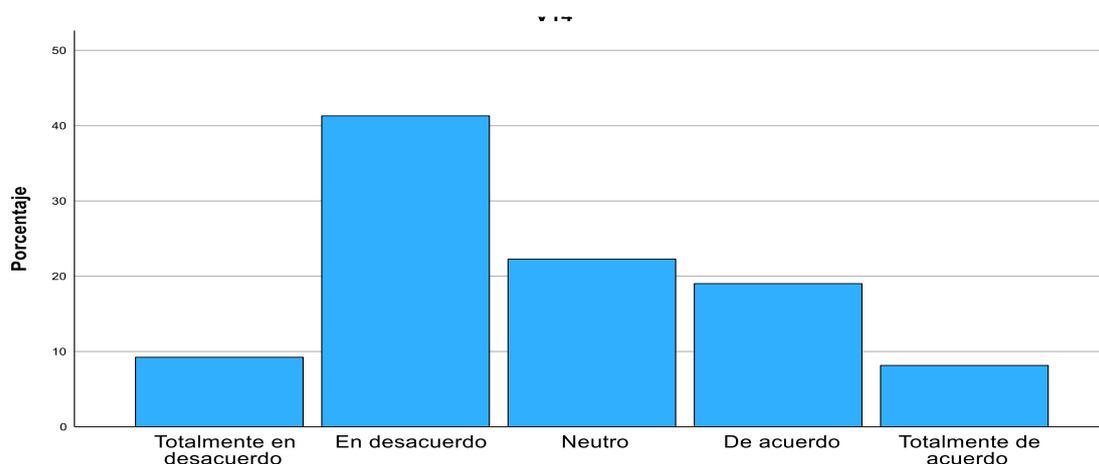
La gráfica indica que un 15.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con haber vuelto a utilizar nuestros productos o servicios más de una vez en los últimos 9 meses. Un 27.2% está en desacuerdo y un 26.6% está de acuerdo con haber vuelto a utilizar nuestros productos.

Esto puede deberse a diversos factores, como la falta de necesidad, la insatisfacción con la experiencia previa o la falta de recordación de la agencia. Para fomentar la repetición de compra, la agencia puede enfocarse en mejorar la calidad y la propuesta de valor de sus productos o servicios, ofrecer promociones o descuentos exclusivos para clientes recurrentes, brindar una atención personalizada y mantener una comunicación constante para recordar a los clientes sobre las ventajas de volver a elegir a la agencia.

Tabla 15 Tienes un alto nivel de participación en las actividades o programas ofrecidos a clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	9.2%
	En desacuerdo	76	41.3%
	Neutro	41	22.3%
	De acuerdo	35	19.0%
	Totalmente de acuerdo	15	8.2%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

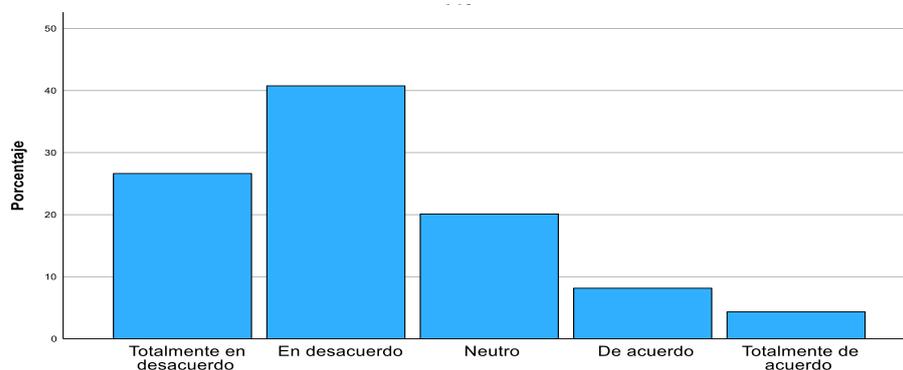
Ilustración 22 Tienes un alto nivel de participación en las actividades o programas ofrecidos a clientes.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se observa que un 22.3% se encuentra en una posición neutra al respecto. Por otro lado, un 19.0% está de acuerdo con tener un alto nivel de participación, y un 8.2% está totalmente de acuerdo. Esto puede deberse a diversos factores, como la falta de interés en las actividades propuestas, la falta de comunicación o promoción adecuada de dichas actividades, o la falta de incentivos o beneficios claros para participar.

Tabla 16 Has recomendado nuestra empresa a otras personas en los últimos 6 meses.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	49	26.6%
	En desacuerdo	75	40.8%
	Neutro	37	20.1%
	De acuerdo	15	8.2%
	Totalmente de acuerdo	8	4.3%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 23 Has recomendado nuestra empresa a otras personas en los últimos 6 meses.

Los resultados indican que un 26.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con haber recomendado la empresa a otras personas en los últimos 6 meses. Un 40.8% está en desacuerdo, mientras que un 20.1% tiene una posición neutra al respecto, y un 8.2% está de acuerdo.

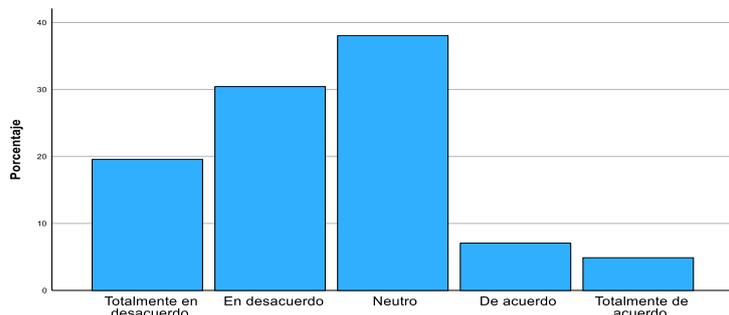
Esto puede deberse a diferentes factores, como la falta de satisfacción con los productos o servicios ofrecidos, la falta de una experiencia positiva con la empresa, o simplemente la falta de oportunidades para hacer recomendaciones. Para

fomentar las recomendaciones de los clientes, la empresa puede implementar estrategias como ofrecer incentivos o recompensas por las recomendaciones, brindar un excelente servicio al cliente que genere experiencias positivas, y promover activamente el boca a boca a través de programas de referidos y campañas de marketing.

Tabla 17 Dejas testimonios positivos o comentarios favorables sobre nuestra empresa en plataformas en línea.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	19.6%
	En desacuerdo	56	30.4%
	Neutro	70	38.0%
	De acuerdo	13	7.1%
	Totalmente de acuerdo	9	4.9%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 24 Dejas testimonios positivos o comentarios favorables sobre nuestra empresa en plataformas en línea.

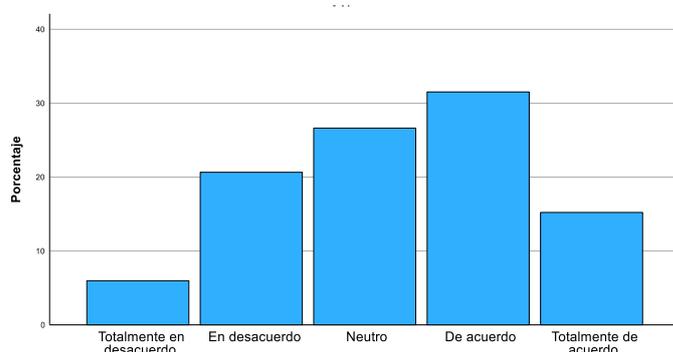
La información recolectada indica que el 19.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en dejar comentarios favorables sobre la empresa en plataformas

en línea. Además, un 30.4% de los encuestados está en desacuerdo, mientras que un 38.0% se muestra neutral al respecto. Esto puede deberse a diversas razones, como la falta de motivación para realizar testimonios o comentarios, la falta de incentivos para hacerlo, o simplemente la falta de conocimiento sobre las plataformas en línea donde se pueden dejar testimonios.

Tabla 18 El valor que has obtenido de nuestra empresa justifica el dinero que has invertido en nuestros productos o servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6.0%
	En desacuerdo	38	20.7%
	Neutro	49	26.6%
	De acuerdo	58	31.5%
	Totalmente de acuerdo	28	15.2%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 25 El valor que has obtenido de nuestra empresa justifica el dinero que has invertido en nuestros productos o servicios.

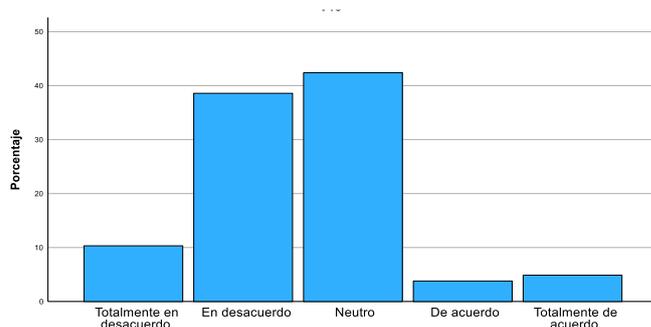
Según los datos recopilados, el 20.7% de los encuestados está en desacuerdo en que el valor obtenido de la empresa justifique el dinero invertido en productos o servicios. Por otro lado, el 31.5% de los encuestados está de acuerdo en que el valor justifica la inversión.

Algunos participantes no perciben un alto valor en relación con la inversión realizada, mientras que otros consideran que el valor obtenido sí justifica el dinero invertido. Para abordar esta situación, la empresa puede enfocarse en comunicar y resaltar los beneficios y el valor agregado que sus productos o servicios brindan a los clientes. Además, se pueden implementar estrategias de fidelización de clientes para fortalecer la percepción de valor y mantener la satisfacción a largo plazo.

Tabla 19 Nos consideras como proveedores en los próximos dos años.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	10.3%
	En desacuerdo	71	38.6%
	Neutro	78	42.4%
	De acuerdo	7	3.8%
	Totalmente de acuerdo	9	4.9%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

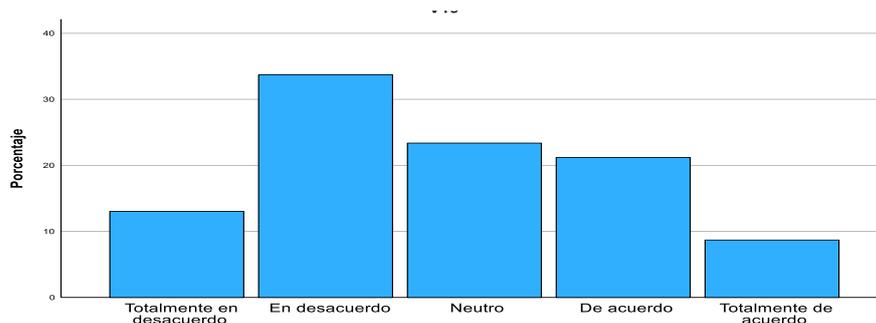
Ilustración 26 Nos consideras como proveedores en los próximos dos años.

De acuerdo con los datos obtenidos, el 42.4% se muestra neutral en considerar a la empresa como proveedor en los próximos dos años, y un 4.9% está totalmente de acuerdo. Esto puede deberse a diferentes factores, como una percepción negativa de la calidad de los productos o servicios, experiencias previas insatisfactorias o la existencia de otras opciones de proveedores en el mercado. Para abordar esta situación, la empresa puede enfocarse en mejorar la calidad de sus productos o servicios, fortalecer la satisfacción del cliente y comunicar de manera efectiva los beneficios y ventajas de elegirnos como proveedor.

Tabla 20 Has participado en colaboraciones o co-creaciones de productos/servicios con nosotros.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	13.0%
	En desacuerdo	62	33.7%
	Neutro	43	23.4%
	De acuerdo	39	21.2%
	Totalmente de acuerdo	16	8.7%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

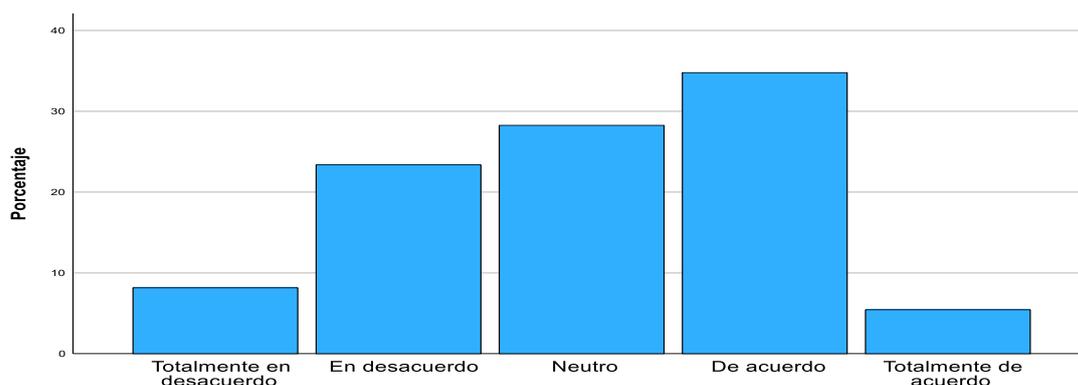
Ilustración 27 Has participado en colaboraciones o co-creaciones de productos/servicios con nosotros.

Según los resultados obtenidos, el 33.7% está en desacuerdo en haber participado en colaboraciones o co-creaciones de productos/servicios con la empresa. Por otro lado, un 8.7% está totalmente de acuerdo. Esto puede deberse a diferentes factores, como la falta de oportunidades para participar, la falta de conocimiento sobre estas iniciativas o la falta de interés por parte de los clientes. con los clientes, brindándoles más oportunidades para contribuir en el desarrollo de productos/servicios, fortaleciendo así la relación con ellos y crear un ambiente colaborativo que fomente la co-creación de valor entre la empresa y los clientes.

Tabla 21 Nuestros productos/servicios han demostrado generar ahorros y eficiencias significativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8.2%
	En desacuerdo	43	23.4%
	Neutro	52	28.3%
	De acuerdo	64	34.8%
	Totalmente de acuerdo	10	5.4%
	Total	184	100.0

Fuente: Millan (2023)



Fuente: Millan (2023)

Ilustración 28 Nuestros productos/servicios han demostrado generar ahorros y eficiencias significativas

Los resultados indican que el 34.8% de los encuestados está de acuerdo en que los productos/servicios han generado ahorros y eficiencias significativas, y un 5.4% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados indican que algunos participantes están satisfechos con los beneficios obtenidos, mientras que otros tienen una percepción menos favorable al respecto. Para mejorar esta percepción, la empresa puede enfocarse en comunicar de manera efectiva los beneficios y ahorros que sus productos/servicios ofrecen, brindar evidencia concreta de casos de éxito y experiencias positivas de clientes, y buscar constantemente formas de optimizar y mejorar la eficiencia de sus soluciones. Esto permitirá generar confianza y reforzar la imagen de la empresa como proveedora de productos/servicios que generan ahorros y eficiencias significativas.

5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis

5.7.2.1 Contrastación de hipótesis general

a) Plantear la hipótesis

H1: Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la retención del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023

H0: Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la retención del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023

b) Determinar el nivel de significancia

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 5% (alfa = 0.05) para contrastar la hipótesis.

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 22 Correlación de variable 1 y 2

			Interacción con el cliente	Retención de clientes
Rho de Spearman	Interacción con el cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.922**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	184	184
Retención de clientes	de	Coeficiente de correlación	.922**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	184	184

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

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.001, da pruebas suficientes para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

- Rho Spearman = 0.922 = 92.2%

Interpretación:

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Rho de Spearman nos arroja un resultado de 0.922, es decir 92.2% y una significancia bilateral de Sig=0.001. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación muy significativa entre la interacción con el cliente y retención con los clientes de la Agencia de marketing BTL, Agency 911 durante el período 2023.

5.7.2.2 Contrastación de la hipótesis específica

Contrastación de la primera hipótesis específica

a) Plantear la hipótesis

H2: Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

H0: No existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 5% (alfa = 0.05) para contrastar la hipótesis.

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 23 Rho de Spearman para la primera hipótesis

			Interacción con el cliente	Lealtad del cliente.
Rho Spearman	Interacción de con el cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.911**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	184	184
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	.911**	1.000

Sig. (bilateral)	<.001	.
N	184	184

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

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor = 0.001, da pruebas suficientes para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

- Rho Spearman = 0.911 = 91.1%

Interpretación:

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Rho de Spearman nos arroja un resultado de 0.911, es decir 91.1% y una significancia bilateral de Sig=0.001. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y lealtad en los clientes de la Agencia de marketing BTL, Agency 911 durante el período 2023.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

a) Plantear la hipótesis

H3: Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

H0: No existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.

b) Determinar el nivel de significancia

Para fines de esta investigación, se estableció un nivel de significancia del 5% (alfa = 0.05) para contrastar la hipótesis.

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

Tabla 24 Rho de Spearman para la segunda hipótesis

			Interacción con el cliente	Rentabilidad del cliente.
Rho de Spearman	Interacción con el cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.936**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	184	184
	Rentabilidad del cliente	Coeficiente de correlación	.936**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	184	184

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

d) Analizar p-valor

- Si p-valor < 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0
- Si p-valor > 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1

Interpretación:

El p-valor = 0.001, da pruebas suficientes para no proceder a rechazar la hipótesis planteada en la investigación, lo cual permite confirmar la existencia de una relación directa entre aquellas variables propuestas.

e) Analizar índice de correlación

- Rho Spearman = 0.936 = 93.6%

Interpretación:

En el siguiente estudio el Rho de Spearman determinó el nivel de correlación entre las variables, si la correlación resulta menor a 0.05 entonces podemos considerarla válida. El resultado obtenido de la prueba de Rho de Spearman nos arroja un resultado de 0.936, es decir 93.6% y una significancia bilateral de $\text{Sig} < 0.001$. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se obtuvo lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación muy significativa entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la Agencia de marketing BTL, Agency 911 durante el período 2023.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El proyecto tiene como finalidad mejorar la interacción para que impacte en la retención de clientes, ofreciendo una experiencia del cliente excepcional en cada etapa del recorrido. El rediseño del Journey Map del cliente permitirá identificar oportunidades de mejora, optimizar los procesos y brindar un

servicio personalizado y de calidad, fortaleciendo la relación entre la agencia de marketing BTL y sus clientes.

Desde este enfoque, los resultados que se esperan tener son: asegurar en aumentar ingresos recurrentes, aumentar el valor de vida del cliente, permitiendo maximizar la calidad en la experiencia y posicionamiento en el mercado peruano.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación es el rediseño del Journey Map del cliente, cuya representación visual que muestra el recorrido completo del cliente desde el primer contacto con la agencia hasta la postventa. De esta manera, identificamos los problemas e ineficiencias que se desarrollan y proporcionar una guía para la gestión de los clientes y el mejoramiento de los procesos de fidelización.

Implicaría las siguientes acciones: Identificación de los puntos de contacto clave, mejora de la comunicación, personalización de experiencia, simplificación de procesos e incorporación de tecnología.

6.3 Diagnóstico situacional

Descripción de la empresa

La agencia de marketing BTL, Agency 911 S.A.C. es una empresa que inició sus operaciones en el 2018 en el Agustino. Se dedica a brindar la producción

integral de eventos corporativos, artículos publicitarios, branding publicitario, anfitriones, y activaciones BTL en diferentes puntos del país.

Durante la pandemia enfrentó dificultades para posicionarse en el mercado para ofrecer sus servicios, y tuvo que enfocarse en artículos publicitarios e ingreso a interactuar en las redes sociales. empresa. La misión, visión y valores de la empresa son:

Misión: “Brindar soluciones innovadoras y efectivas en marketing BTL, superando las expectativas de nuestros clientes y generando impacto en el mercado”.

Visión: “Ser reconocidos como la agencia líder en marketing BTL, destacándose por nuestra creatividad, profesionalismo y resultados sobresalientes en cada proyecto”.

Valores: “Excelencia, compromiso y calidad”:

Dicha agencia ha trabajado con diversas empresas, muchas de ellas grandes, sin embargo, no tiene estrategias claras de retención de clientes. Tal es el caso, que le cuesta conseguir leads de alto valor en las redes sociales, por ello se ven con necesidad de presentar soluciones innovadoras para mejorar la experiencia de sus clientes corporativos.

Tabla 25 Matriz FODA de Agency 911

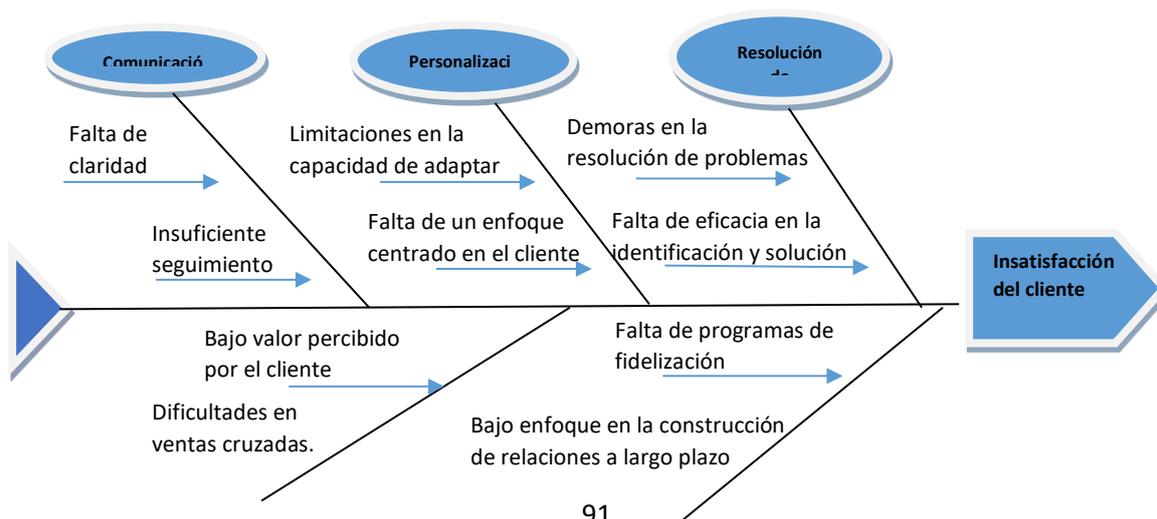
Fortalezas	Oportunidades
------------	---------------

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia del equipo en la producción integral de eventos corporativos. - Amplia gama de servicios - Cobertura en diferentes puntos del país. - Flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado de eventos corporativos en el Perú. - Auge de las redes sociales y el marketing de influencia para llegar a un público más amplio. - Mayor demanda de artículos publicitarios. - Alianzas estratégicas con otras empresas y proveedores para ofrecer servicios integrales. |
|---|---|

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de reconocimiento de marca en comparación con competidores establecidos. - Dependencia de clientes recurrentes. - Dificultades logísticas en la organización de eventos y activaciones. - Necesidad de mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia fuerte en el mercado BTL. - Crisis económicas que pueden afectar el presupuesto de clientes. - Variaciones en las tendencias y preferencias del mercado que requieren adaptación constante. - Cambios en las regulaciones y políticas que afecten la industria del marketing.

Nota: Elaboración Propia Análisis, FODA que permite la identificación de los factores internos y externos dentro de la propuesta.

Ilustración 29 Diagrama causa y efecto (Ishikawa)





Nota: La figura muestra el diagrama causa efecto, en los que se toma como principal problema la insatisfacción del cliente.

Tabla 26 Tabla clasificación ABC

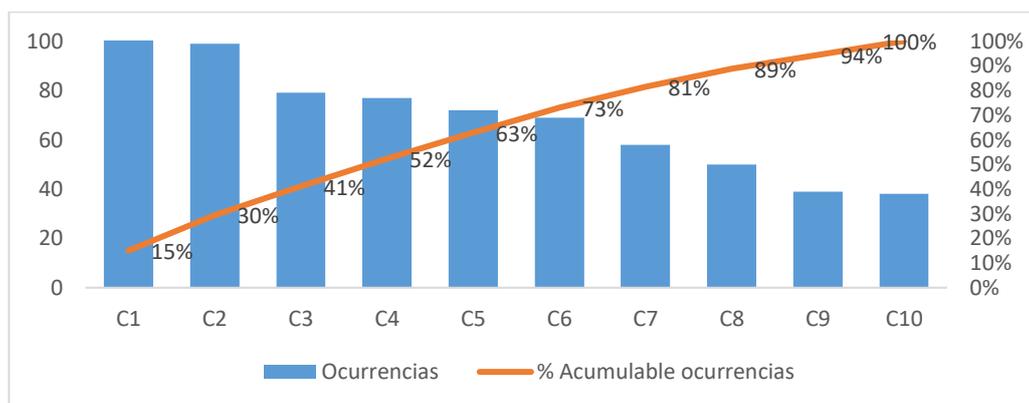
Causas	Ocurrencias	% Ocurrencias	% Acumulable ocurrencias	Pareto
Bajo enfoque en la construcción de relaciones a largo plazo	103	15%	15%	A
Dificultades en ventas cruzadas	99	14%	30%	B
Demoras en la resolución de problemas	79	12%	41%	
Falta de eficacia en la identificación y solución de problemas/quejas	77	11%	52%	C
Falta de programas de fidelización	72	11%	63%	
Limitaciones en la capacidad de adaptar el servicio/producto	69	10%	73%	
Bajo valor percibido por el cliente	58	8%	81%	
Falta de un enfoque centrado en el cliente	50	7%	89%	
Falta de claridad	39	6%	94%	
Insuficiente seguimiento	38	6%	100%	

Nota: La tabla muestra la Clasificación ABC de ocurrencias de causas encontrada frente a la insatisfacción del cliente.

La clasificación ABC nos permite priorizar la asignación de recursos y la inversión en función de la importancia de cada categoría en la insatisfacción del cliente. La categoría A, que representa la causa principal, requiere una mayor inversión debido a su alto impacto en los ingresos de la organización. La categoría B, aunque no genera grandes ingresos, también merece una inversión adecuada para abordar las dificultades en ventas cruzadas. Por otro lado, la categoría C, aunque tiene un alto número de ocurrencias, puede

recibir una inversión más moderada debido a su impacto mínimo en los ingresos. En general, esta estrategia de asignación de recursos nos permite optimizar la gestión y maximizar la satisfacción del cliente.

Ilustración 30 Gráfica en barras de clasificación ABC

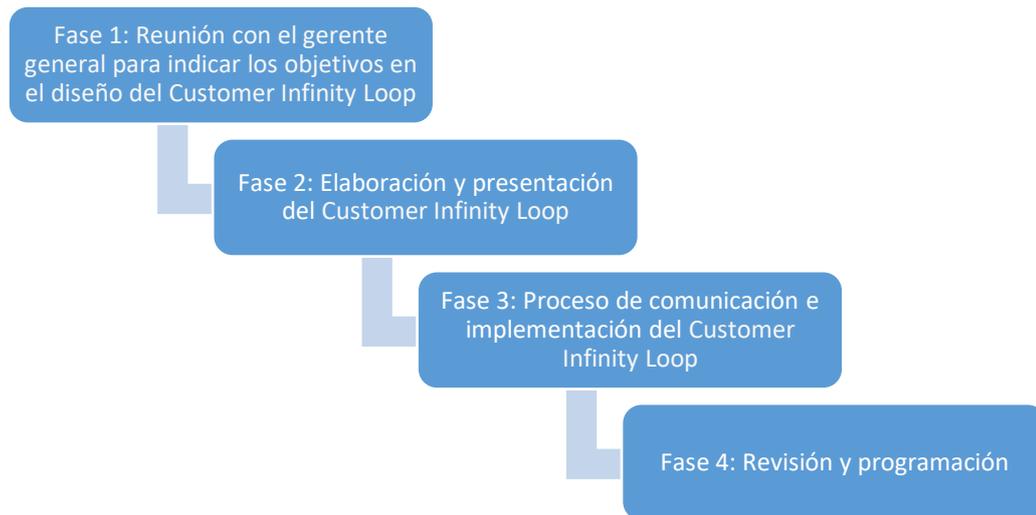


Nota. El diagrama de Pareto refleja la representación gráfica de la insatisfacción del cliente en Agency 911.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

La propuesta que se plantea para el área comercial de la empresa Agency 911 S.A.C. es la elaboración de un Journey Map. Para ello se procede a desarrollar el siguiente proceso de elaboración con base en 4 etapas, mencionadas en el gráfico.

Ilustración 31 Procedimiento para la propuesta de mejora



Nota. En la figura se pueden apreciar las 4 fases para la elaboración del Journey Map.

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1: Reunión con el gerente general para indicar los objetivos en el diseño del Customer Infinity Loop

Los objetivos que se desean lograr permitirán desarrollar interacciones positivas para garantizar una experiencia memorable y satisfactoria de los clientes corporativos de Agency 911.

- Comprender y mapear la experiencia del cliente
- Añadir nuevos canales
- Identificar y maximizar momentos clave
- Mejorar la interacción y la comunicación
- Personalizar la experiencia
- Fomentar la lealtad y retención de clientes

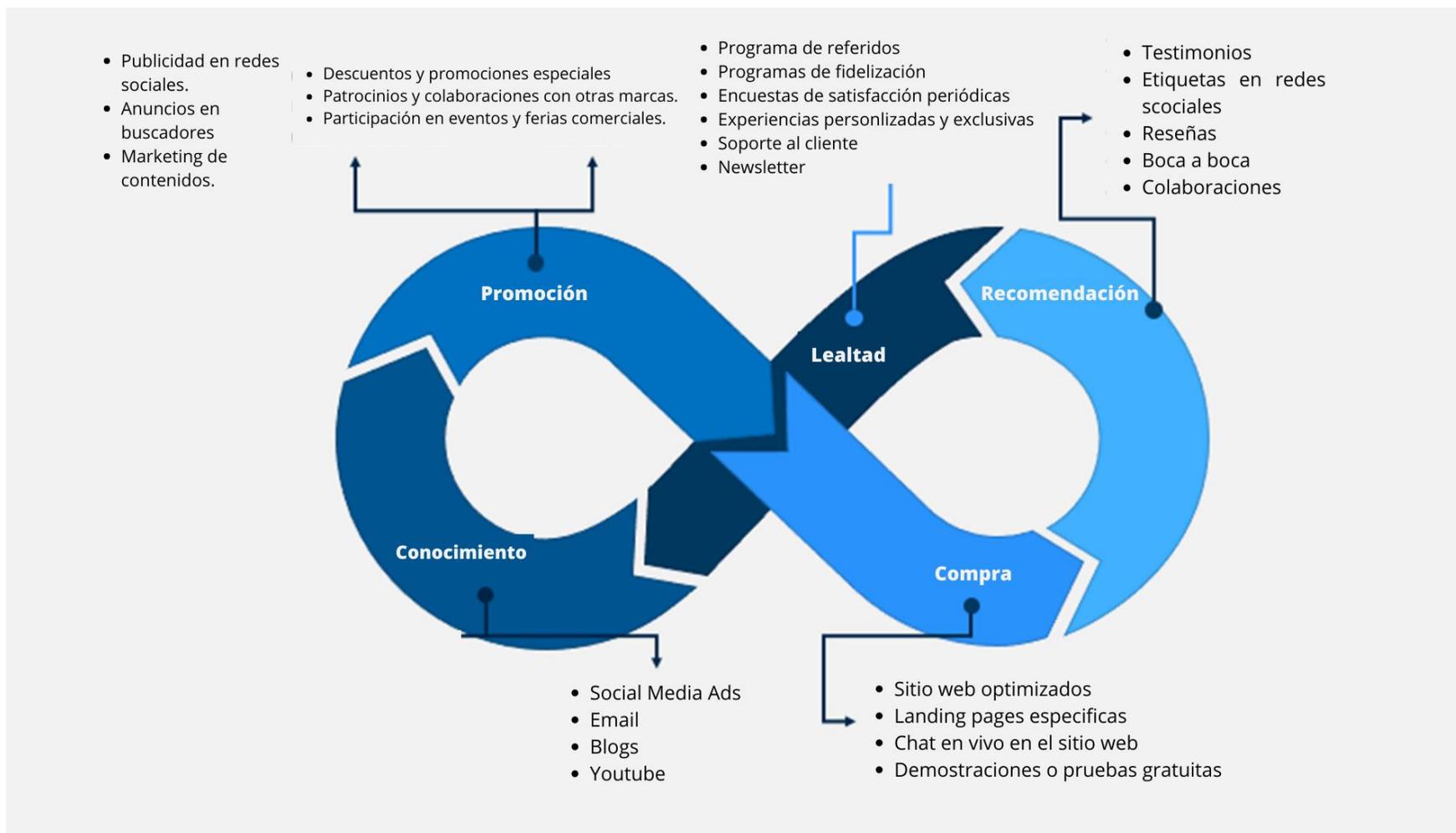
Fase 2: Elaboración y presentación del Customer Infinity Loop

El Customer Infinity Loop o Bucle Infinito del como journey map permite visualizar el recorrido completo del cliente, desde su primera interacción con la agencia hasta su satisfacción y posible referencia. Ayuda a identificar los puntos críticos en la experiencia del cliente y desarrollar estrategias para mejorar la retención, la satisfacción y la fidelización.

En lugar de enfocarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes, el Customer Infinity Loop se centra en mantener una relación constante con los clientes a lo largo del tiempo. Se basa en cuatro etapas principales: atraer, interactuar, convertir y deleitar. En la etapa de atraer, se busca captar la atención de los clientes potenciales y generar interés en la empresa y sus productos o servicios. En la etapa de interactuar, se establece una comunicación bidireccional con los clientes, brindando información relevante y respondiendo a sus necesidades y consultas.

Una vez que se ha establecido la interacción, se busca convertir a los clientes en compradores, es decir, lograr que realicen una transacción y se conviertan en clientes activos. Finalmente, en la etapa de deleitar, se busca superar las expectativas de los clientes, brindando un servicio excepcional, ofreciendo soluciones personalizadas y fomentando la lealtad a largo plazo.

Tabla 27 Customer Infinity Loop aplicado en Agency 911



Nota. Representación de las diferentes etapas del Customer Infinity Loop y las herramientas asociadas a cada uno de ellas para Agency 911. Elaboración propia (2023)

Especificaciones del Customer Infinity Loop

Conocimiento:

- Creación de contenido relevante y atractivo en el blog de la agencia.
- Marketing de contenidos, atracción de leads por medio de regalos o recompensas por inscripción a clases por zoom.
- Publicación de anuncios pagados en redes sociales y motores de búsqueda para aumentar la visibilidad.
- Potenciar las redes sociales (LinkedIn, YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp, Zoom Tik tok).

Promoción:

- Desarrollo de campañas de marketing temáticas y llamativas.
- Participación en eventos de la industria, conferencias y ferias comerciales para generar conocimiento de marca. (ExpoMarketing, Grafınca, Perú Digital Summit, Ferias de emprendimiento y otros).
- Colaboración con influencers y líderes de opinión en el campo del marketing para ampliar el alcance. Estas colaboraciones pueden incluir la realización de campañas conjuntas, la participación en eventos o la creación de contenido conjunto para ampliar el alcance de la agencia y llegar a nuevas audiencias.
- Uso de estrategias de email marketing para enviar promociones y ofertas especiales.

- Realización de concursos o sorteos en las redes sociales para incentivar la participación y generar interés.

Compra:

- Diseño y optimización de un sitio web en Shopify intuitivo y fácil de usar para facilitar la navegación y la compra a través de registro para recibir llamada.
- Disponibilidad de diversos canales de comunicación, todas las redes sociales dirigen a cierre de ventas en llamada, correo y WhatsApp.
- Ofrecimiento de demostraciones o pruebas gratuitas de los servicios de la agencia para que los clientes potenciales experimenten su valor.
- Personalización de los procesos de venta y atención al cliente para brindar una experiencia fluida y satisfactoria.
- Implementación de sistemas de pago seguros y opciones de financiamiento para facilitar el proceso de cotizaciones y órdenes de compra.

Lealtad:

- Programas de fidelización: Creación de programas que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos, beneficios exclusivos o programas de membresía. Esto incentivará la repetición de compras y aumentará la lealtad hacia la agencia.
- Envío regular de boletines informativos: Mantener el contacto con los clientes a través de boletines informativos personalizados. Estos

boletines pueden contener contenido relevante, noticias de la industria, actualizaciones de la agencia y ofertas exclusivas para mantener a los clientes comprometidos e informados.

- Realización de encuestas de satisfacción: Realizar encuestas periódicas para recopilar comentarios y opiniones de los clientes sobre los servicios de la agencia. Esto permitirá identificar áreas de mejora y tomar acciones para brindar una experiencia cada vez más satisfactoria.
- Ofrecimiento de un servicio al cliente excepcional: Brindar un servicio al cliente de calidad, respondiendo de manera rápida y efectiva a sus consultas y resolviendo cualquier problema que puedan tener. Esto generará confianza y fortalecerá la relación de lealtad con los clientes.
- Programa de referidos: Implementar un programa de referidos, donde los clientes existentes son recompensados por recomendar la agencia a otras personas. Esto ayudará a generar nuevos clientes a través de recomendaciones personales y fortalecerá la lealtad de los clientes existentes
- Experiencias personalizadas y exclusivas: Ofrecer experiencias personalizadas y exclusivas para los clientes más leales. Esto puede incluir invitaciones a eventos especiales, acceso a contenido exclusivo o regalos personalizados que hagan sentir a los clientes valorados y apreciados.

- Soporte al cliente: Brindar un soporte al cliente eficiente y amigable, disponible para resolver cualquier duda o problema que puedan tener. Un excelente servicio de atención al cliente contribuirá a la satisfacción y lealtad de los clientes.
- Newsletter: Enviar regularmente un boletín de noticias a los clientes para mantenerlos actualizados sobre las novedades de la agencia, nuevas ofertas, eventos próximos y otros contenidos relevantes. Esto ayudará a mantener la conexión con los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.

Recomendación:

- Solicitar testimonios y reseñas: Pedir a los clientes satisfechos que compartan sus experiencias positivas y comentarios sobre los servicios de la agencia. Estos testimonios y reseñas pueden utilizarse como pruebas sociales para mostrar la calidad y satisfacción de los clientes.
- Implementar programas de recomendación: Establecer un programa donde los clientes existentes sean incentivados a referir nuevos clientes a la agencia. Esto ayudará a generar nuevas oportunidades de negocio a través del boca a boca positivo.
- Participación activa en redes sociales: Mantener una presencia activa en las redes sociales, interactuando con los seguidores, respondiendo a los comentarios y compartiendo contenido valioso relacionado con

los servicios de la agencia. Esto fomentará el boca a boca positivo y aumentará la visibilidad de la agencia.

- **Colaboración con clientes satisfechos:** Trabajar en conjunto con clientes satisfechos para desarrollar estudios de caso y compartir historias de éxito. Esto permitirá mostrar cómo la agencia ha ayudado a resolver los problemas y alcanzar los objetivos de los clientes, generando confianza y credibilidad.
- **Etiquetas en redes sociales:** Animar a los clientes a etiquetar a la agencia en sus publicaciones en redes sociales cuando compartan experiencias positivas o resultados obtenidos gracias a los servicios de la agencia. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la agencia y generar recomendaciones de manera orgánica.
- **Reseñas:** Fomentar a los clientes a dejar reseñas en plataformas relevantes, como Google My Business, Yelp u otras, para que otros usuarios puedan ver y evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia.
- **Boca a boca:** Estimular el boca a boca positivo al brindar un servicio excepcional y superar las expectativas de los clientes. Los clientes satisfechos serán más propensos a recomendar la agencia a sus contactos y generar referencias.
- **Colaboraciones:** Explorar oportunidades de colaboración con clientes satisfechos, como la creación de contenido conjunto o la participación en eventos relacionados con el campo del marketing. Estas

colaboraciones ayudarán a fortalecer la relación con los clientes y generar recomendaciones adicionales.

Fase 3: Proceso de comunicación e implementación del Journey Map

Comunicar el Customer Infinity Loop:

El objetivo principal es difundir y promover la comprensión de este enfoque entre todos los miembros del equipo, para que puedan alinear sus acciones y decisiones con los principios del ciclo infinito del cliente. Se explicará cómo este enfoque se basa en la interacción continua y en el mantenimiento de una relación sólida con los clientes a lo largo del tiempo. Se resaltaron los beneficios de centrarse en la retención y la lealtad de los clientes, así como en la generación de recomendaciones y la maximización del valor del ciclo de vida del cliente.

Ejecutar los lineamientos en las áreas:

Se procederá a ejecutar los lineamientos o mensajes del Customer Infinity Loop en todas las áreas de la organización. Esto implica que cada miembro del equipo debe comprender su rol y responsabilidad en la implementación de este enfoque. Se establecerán pautas claras sobre cómo interactuar con los clientes, cómo ofrecer experiencias personalizadas y cómo anticiparse a sus necesidades.

Además, se pondrá énfasis en la importancia de recopilar y analizar datos sobre la experiencia del cliente, con el fin de identificar áreas de

mejora y tomar decisiones informadas. Se establecerán indicadores clave de rendimiento relacionados con la retención, la satisfacción y la fidelidad del cliente, para monitorear el progreso y realizar ajustes si es necesario.

Requerimientos durante 4 meses

- Membresía Shopify
- Honorario Ejecutivos de Cuentas
- Membresía Service Hub
- Membresía Sales Hub
- Capacitaciones Internas

Aplicación de metodología SCRUM

Con la finalidad de visualizar y gestionar el flujo de trabajo, permite que el equipo tenga una visión clara y actualizada del estado de cada tarea, identificar cuellos de botella, asignar tareas de manera equilibrada y fomentar la colaboración y la comunicación entre los miembros del equipo. Además, facilita la identificación de problemas y la toma de decisiones para mejorar la eficiencia y productividad.

A continuación, se propone una posible implementación de Scrum en la agencia:

Formación de equipos: Se conformarán equipos multidisciplinarios, cada uno con las habilidades necesarias para llevar a cabo las

diferentes tareas relacionadas con los proyectos de marketing BTL. Estos equipos trabajarán de manera autónoma y serán responsables de la entrega de resultados.

Backlog del producto: Se creará un backlog que contendrá todas las tareas y actividades relacionadas con los proyectos de marketing BTL. El backlog será priorizado en función de la importancia y el valor para el cliente.

Sprint planning: Al inicio de cada sprint, el equipo seleccionará las tareas más relevantes del backlog y las incorporará al sprint backlog. Durante la reunión de sprint planning, se definirán los objetivos y se estimará el esfuerzo necesario para completar las tareas seleccionadas.

Desarrollo iterativo: Los equipos trabajarán en ciclos de tiempo fijos llamados sprints, que suelen tener una duración de 2 a 4 semanas. Durante cada sprint, se desarrollarán las tareas del sprint backlog, siguiendo los principios de colaboración y adaptación continua.

Daily Scrum: Se llevarán a cabo reuniones diarias de seguimiento conocidas como Daily Scrum. En estas reuniones, los miembros del equipo compartirán el progreso realizado, los obstáculos encontrados y las próximas actividades a realizar.

Revisión del sprint: Al finalizar cada sprint, se realizará una revisión del sprint donde se mostrarán los resultados obtenidos. Esto permitirá

obtener feedback por parte del cliente y realizar ajustes en los siguientes sprints.

Retrospectiva del sprint: También al finalizar cada sprint, se llevará a cabo una retrospectiva donde el equipo reflexionará sobre el proceso y buscará oportunidades de mejora continua. Se identificarán acciones para corregir errores y maximizar la eficiencia y calidad del trabajo.

Entrega de valor: Al finalizar cada sprint, se entregará un incremento de producto terminado y listo para su implementación o presentación al cliente. Esto permitirá obtener feedback temprano y ajustar los siguientes sprints según las necesidades y preferencias del cliente.

Fase 4: Definición de indicadores y seguimiento del journey map:

Indicadores:

La técnica que se utilizara para medir los indicadores es la observación y empleo de indicadores cuantitativos, teniendo el finde acatar mediciones de verificación acerca del cumplimiento de los procedimientos y finalidad del Customer Loop Journey cada 5 días y 14 días y lo llevara cabo el asistente de marketing y consiste en lo siguiente:

- Retención de cliente
- Tasa de satisfacción del cliente

- Nivel de fidelidad del cliente
- Números de proyectos exitosos
- Calidad del trabajo
- Nivel de participación del cliente
- Numero de referencia del cliente
- Porcentaje de cumplimiento de plazos
- Nivel de innovación
- Rentabilidad del cliente
- Porcentaje de proyectos
- Índice de retención de talento
- Nivel de reconocimiento de marca

Seguimiento y mejora continua:

Dentro del marco del Lean Six Sigma, se pueden aplicar herramientas y metodologías para el seguimiento y mejora continua en una agencia de marketing BTL. Aquí se presentan algunos ejemplos de indicadores y acciones relacionadas:

Ciclo de mejora DMAIC: Implementación de un ciclo de mejora basado en la metodología DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar) para abordar problemas específicos y lograr mejoras graduales y sostenibles en los procesos y resultados.

Tiempo de ciclo: Medición y análisis del tiempo que lleva completar un proceso, desde el inicio hasta la entrega final, con el objetivo de identificar oportunidades de reducir tiempos y mejorar la eficiencia.

Defectos por millón de oportunidades (DPMO): Cálculo y seguimiento de la cantidad de defectos o errores por cada millón de oportunidades, permitiendo medir la calidad y la efectividad de los procesos.

Valor agregado: Evaluación de los procesos y actividades para identificar aquellos que generan un valor directo para el cliente y eliminar aquellos que no aportan valor, con el fin de optimizar la eficiencia y la calidad de los servicios.

Reducción de desperdicios: Identificación y eliminación de desperdicios en los procesos, aplicando los principios del Lean Manufacturing, como la reducción de inventario, la mejora en la planificación y programación, y la optimización de los flujos de trabajo.

Control estadístico de procesos (SPC): Implementación de herramientas estadísticas para monitorear y controlar los procesos de manera continua, detectando desviaciones y tomando acciones correctivas oportunas.

6.4.2 Presupuesto

Nº	Actividades	Concepto	Unid.	Cant.	P.u.	Total
F1	Reunión con el gerente general	Movilidad	UND	6	S/ 11	S/ 66
F2	Elaboración del Customer Infinity Loop	Honorarios	UND.	2	S/ 1,800	S/ 3,600
F3	Comunicación e implementación	Platzi Business	MES	3	S/ 76	S/ 228
		Membresía Shopify	MES	3	S/ 95	S/ 285

		Honorario Ejecutivos de Cuentas	MES	3	S/ 2,300	S/ 6,900
		Membresía Service Hub	MES	3	S/ 190	S/ 570
		Membresía Sales Hub	MES	3	S/ 171	S/ 513
		Capacitaciones Internas	MES	4	S/ 240	S/ 960
F4	Indicadores y seguimiento	Asesoría externa experto	MES	2	S/ 500	S/ 1,000
Costo Total del proyecto						S/ 14,122

CONCLUSIONES

Se concluye que, según los resultados obtenidos en este estudio, se puede establecer una relación significativa entre la interacción con el cliente y la retención del cliente en el área comercial de la empresa Agency 911 S.A.C. - Perú en el año 2023. Los análisis realizados a través del índice de correlación Rho de Spearman revelaron que existe una correlación positiva del 92.2% entre estas variables. Esto implica que, al mejorar la interacción con los clientes, se espera una mejora significativa en la retención de los mismos en la empresa.

Además, en relación a la hipótesis específica número 1, se encontró una relación significativa entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente en el área comercial de la agencia. Los resultados mostraron una correlación positiva del 91.1% entre estas variables de estudio.

Asimismo, con respecto a la hipótesis específica número 2, se encontró una relación significativa entre la interacción con los clientes y la rentabilidad de los mismos en el área de la agencia. Los resultados revelaron una correlación positiva del 93.6% entre estas variables.

Cabe destacar que todos los resultados obtenidos presentaron un nivel de significancia estadística igual a 0.001, lo cual refuerza la confiabilidad y validez de las conclusiones obtenidas en este estudio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, en primer lugar, seguir implementando el Customer Infinity Loop con el objetivo de atraer y retener clientes. Se sugiere contactar a un asesor externo experto en el área comercial y servicio BTL para recibir orientación y asesoramiento específico en la implementación de esta propuesta de innovación. Además, se recomienda establecer acuerdos con ejecutivos de cuentas para aprovechar al máximo esta estrategia y potenciar las ventas y el posicionamiento de la marca.

En cuanto a los recursos tecnológicos, se sugiere utilizar herramientas como Service Hub y Sales Hub para optimizar procesos de cierre de ventas y prospectar nuevos clientes. Asimismo, se recomienda desarrollar una página web óptima

utilizando Shopify, que permita fortalecer la presencia en el medio digital y tradicional.

Es importante tener en cuenta la implementación de la clasificación ABC de las principales causas de insatisfacción del cliente actual, con el objetivo de identificar y contrarrestar los aspectos que generan insatisfacción. Además, se sugiere realizar un seguimiento eficiente de las mejoras implementadas, con la asistencia de la asistente de marketing, y monitorear los indicadores de manera periódica para evaluar el impacto de las acciones tomadas.

Finalmente, se recomienda tomar en cuenta las capacitaciones y desarrollo continuo en Lean Six Sigma, así como el análisis del clima laboral y la recopilación de datos del software y aplicativos webs, para cuantificar y analizar de manera objetiva la información de la empresa y tomar decisiones basadas en datos sólidos. Estas acciones contribuirán a mejorar la eficiencia, calidad y satisfacción del cliente en la agencia de marketing BTL.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- 5 *Claves para construir una relación a largo plazo con tus clientes (2019)*. Actioncoach.
<https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/5-claves-para-construir-una-relacion-a-largo-plazo-con-tus-clientes/>
- Aguirre, Y., Elizarbe, M., Torres, S. & Vilcapoma, L. (2019). Propuesta de mejora en la implementación de estrategias para la integración con el cliente en el segmento de lujo para la empresa Delta & Signal. [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2677/AguirreYanet_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J., Díez, M. & Almorza, C. (2019). Customer Experience: Las claves de la experiencia del cliente en la era cognitiva. (187). ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_Experience/p6F4EAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=interacci%C3%B3n++cliente&pg=PA183&printsec=frontcover
- Ann, J. (2020). 77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital. *Story Tree FDC*.
https://www.google.com.pe/books/edition/77_Bloques_para_Construir_una_Transformaci%C3%B3n_Digital/oNHADwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=interacci%C3%B3n++cliente&pg=PT197&printsec=frontcover
- Arrese, P., Luna, L., Mejía, K. & Sánchez, R. (2022). Propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del restaurante Mi Carcochita, en el año 2023. [Tesis de

- bachiller, Escuela ISIL]. Repositorio del Instituto San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/629/1/Propuesta%20de%20mejora%20para%20el%20servicio%20de%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente%20por%20delivery%20del%20restaurante%20Mi%20Cochoca%2c%20en%20el%20a%c3%b1o%202023.pdf>
- Castro, J. (2022). [Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo](https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo). *Corponet*.
<https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- ¿Cómo usar la matriz de Eisenhower para planificar tareas? (2023). Karismatia.
<https://www.karismatia.com/matriz-eisenhower-planificar-tareas/>
- De Esteban, F. (2015). El futuro del marketing está en la personalización. *Delloite*.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Duro, S. (2022). 10 Consejos para la resolución de conflictos con clientes. *Semrush*.
<https://es.semrush.com/blog/resolucion-conflictos-clientes/>
- En qué consiste la gestión por procesos y cuál es su importancia (2023)*. UNIR.
<https://www.unir.net/empresa/revista/gestion-por-procesos/>
- Fraire, M. (2019). Comunicación en Negocios: Descubre Cómo Crecer Exponencialmente tu Negocio y Obtener más Clientes con Métodos Modernos de Comunicación. *Freedom Bound Publishing*.
https://www.google.com.pe/books/edition/_/lCHNywEACAAJ?hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjmp5HEl9z_AhVepZUCHb6zBYMQ7_IDegQIDhAD
- Godina, J. (2021). Capacidades en Social CRM y Desempeño de la Relación. *Repositorio de la Universidad de Chile*.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182736/Juan%20Sosa%20Godina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, R. (2012). Diagrama de Ishikawa: Análisis causa-efecto de los problemas. *PDCA Home*.
<https://www.pdcahome.com/diagrama-de-ishikawa-2/>
- Helping msmees navigate the covid-19 crisis (2020)*. World Trade Organization.
https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/msmes_report_e.pdf
- Hernández, B. (2023). La inversión en publicidad digital en Perú superó los US\$260 millones en el 2022. *Forbes*. <https://forbes.pe/negocios/2023-03-07/la-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-supero-los-us260-millones-en-el-2022>
- Hernández, D. , Robles, G. & Romero, H. (2018). Integración de herramientas de personalización para un producto en fase de diseño conceptual. *Repositorio de la UNAM*.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/premio/2018/3.pdf>
- Kaushal, V. (2022). ¿Por qué la retención de clientes es la estrategia de crecimiento definitiva? *Jungle Works*. <https://jungleworks.com/es/%C2%BFpor-qu%C3%A9-la-retenci%C3%B3n-de-clientes-es-la-mejor-estrategia-de-crecimiento%3F/>
- Latorre, T. (2018). Diseño y propuesta de mejora en procesos de gestión interna, para la empresa mac ltda. [Tesis de Pregrado, Universidad Andrés Bello]. Repositorio de la Universidad Andrés Bello.

- https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/10883/a127843_Contreras_J_Diseno_y_propuesta_de_mejora_2018_Tesis.pdf?sequence=1
- Martins, J. (2022). 4 herramientas de comunicación imprescindibles para impulsar la colaboración. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/team-communication-tools>
- Mejora continua: descubre sus beneficios y cómo aplicarla (2022)*. SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/mejora-continua-6101a388b2503757979faf52>
- Melgarejo, J. (2021). Brecha digital en el Perú: ¿Cómo vamos y qué nos falta para acortarla? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/brecha-digital-en-el-peru-como-vamos-y-que-nos-falta-para-acortarla-educacion-alfabetizacion-digital-pandemia-que-hacer-futuro-noticia/>
- Mendoza, M. (2022). Impacto de interacciones en el customer journey. España. *Repositorio Institucional Olavide*. <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/13109>
- Metzhal, J. (2023). B2B: oportunidades y retos para las pymes en el Perú este 2023. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/publireportaje/empresas-negocios-y-financiamiento-comercio-b2b-oportunidades-y-retos-para-las-pymes-en-el-peru-este-2023-es-an-prioridades-de-inversion-noticia/?ref=gesr>
- Nina, B. (2021). Propuesta de mejora del modelo de servicio al cliente mediante la metodología Lean Six Sigma en una entidad financiera de la microempresa. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16152>
- Ortega, C. (2022). Interacción con el cliente: Qué es, importancia y cómo mejorarla. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/interaccion-con-el-cliente/>
- Pascual, C. (2020). A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta. *ESIC Editorial*. https://www.google.com.pe/books/edition/A_tienda/JxH9DwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0
- Prado, E. G. (2022). Gestión de la atención al cliente/consumidor. *Ediciones Paraninfo, S.A.* https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/c_mjEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0
- Problemas principales para las Agencias de Marketing Digital (2020)*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/ranking-de-agencias-de-marketing-digital-el-gran-momento/>
- ¿Qué es la rentabilidad de un cliente? (2021)*. Prana Group. <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-un-cliente-948/>
- Qué es y cómo hacer un customer journey map (s.f.)*. Euncet Bussiness School. <https://blog.euncet.com/como-hacer-un-customer-journey-map/>
- Quintana, C. (2022). Satisfacción del cliente: qué es y cómo se mide. *Oberlo*. <https://www.oberlo.es/blog/satisfaccion-del-cliente>
- Quiroa, M. (2022). Experiencia del cliente. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/experiencia-del-cliente.html>

- Ramos, J. (2022). CRM: La gestión de las relaciones con los clientes en el mar. XinXii.
<https://www.google.com.pe/books/edition/CRM/uQFxEAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0>
- Rentabilidad de clientes: Agencias de marketing (2022)*. Drew.
<https://blog.wearedrew.co/rentabilidad/rentabilidad-de-clientes-agencias-de-marketing>
- Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú: La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía (2022)*. CAPECE.
<https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Retención de clientes (2023)*. Sendpulse.
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/customer-retention>
- Retención de clientes: la diferencia entre retener y fidelizar (2023)*. GUS.
<https://gus.chat/blog/retencion-de-clientes/>
- Retención de clientes: qué es, su importancia y tips esenciales (2020)*. ZENVIA.
<https://www.zenvia.com/es/blog/retencion-de-clientes/>
- Rivera, A. (2022). 7 estrategias para interactuar con clientes que los especialistas en marketing no pueden ignorar. *Outbrain*. <https://www.outbrain.com/blog/es/interactuar-con-clientes/>
- Rodríguez, C. (2022). La experiencia del cliente en el sector de la paquetería exprés B2B indicadores clave de intención de recompra y recomendación basados en la experiencia del cliente. [Tesis doctoral, Universidad Pablo Olavide]. Ministerio de universidades, Gobierno de España.
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=YVwjVRJ3gac%3D>
- Santana, M. (2019). GESTION DE LA COMUNICACIÓN: UN ENFOQUE INTEGRAL. Spain: ESIC EDITORIAL.
https://www.google.com.pe/books/edition/GESTION_DE_LA_COMUNICACION%3%93N/pEGuDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=interacci%C3%B3n+cliente&pg=PA58&printsec=frontcover
- Serradilla, R. & Sánchez, J. (2019). El cliente sale de viaje: Cómo entender a los clientes del futuro. 244. *Kolima Books*.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_cliente_sale_de_viaje/9w_GDwAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=interacci%C3%B3n+cliente&pg=PT138&printsec=frontcover
- Terreros, D. (2022). 22 estrategias de retención de clientes que funcionan. *Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>
- Tubaro, G. (2020). ¿Qué es la resolución de problemas? ¡Conoce por qué es importante y cómo puedes desarrollarla! *Unicef América Latian y el Caribe*.
<https://www.unicef.org/lac/misi%C3%B3n-4-resoluci%C3%B3n-de-problemas>
- Van-Der Hofstadt, C. (2021). El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal. *Ediciones Díaz de Santos*.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_libro_de_las_habilidades_de_comunicac/zWNbEAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0

Williams, L. (2017). The Future of the Customer Experience. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/webinar/2017/03/the-future-of-the-customer-experience>

Zapata, C. (2020). Entrenamiento en habilidades de la comunicación: 2 EN 1: ¿Cómo manejar conversaciones, situaciones y personas difíciles? *Kija*.
https://www.google.com.pe/books/edition/Entrenamiento_en_habilidades_de_la_comun/skEAEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=0&kptab=overview

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Potenciando la Experiencia del Cliente en una Agencia de marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: INTERACCIÓN CON EL CLIENTE			
Problema Principal	Objetivo General	H. General	Dimensiones	Indicadores	Nº	Preguntas
¿Qué relación existe entre la interacción con el cliente y la retención del cliente de la agencia de marketing en Perú, 2023?	Determinar relación entre la interacción con el cliente y la retención del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023	Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la retención del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023	Comunicación efectiva	Tiempo de respuesta	1	Los tiempos de respuesta que te brindamos son óptimos.
				Claridad de la información	2	La información acerca de nuestros productos y servicios es clara.
				Disponibilidad de canales de comunicación	3	Los canales de comunicación que tenemos son suficientes.
Problema Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicos	Personalización del servicio	Nivel de adaptación	4	Nos adaptamos a tus necesidades y preferencias.
¿Qué relación existe entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023?	Determinar la relación entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023	Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la lealtad del cliente de la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.		Flexibilidad en las opciones	5	Ofrecemos opciones flexibles para personalizar nuestros productos/servicios.
				Grado de atención personalizada	6	Te brindamos atención personalizada y cercana.
				Satisfacción con la relación	7	Te encuentras satisfecho con la relación comercial.
				Tiempo de resolución	8	Resolvemos de manera ágil tus consultas y problemas.

¿Qué relación existe entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la agencia de marketing BTL en Perú, 2023?	Determinar la relación existe entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.	Existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y la rentabilidad del cliente en la agencia de marketing BTL en Perú, 2023.	Resolución de problemas	Satisfacción con la solución Frecuencia de resoluciones acertadas	9 10	Te encuentras satisfecho con las soluciones que te brindamos. Percibes con regularidad resoluciones acertadas por parte de la empresa.
			VARIABLE 2: RETENCIÓN DE CLIENTES			
			Lealtad del cliente	Índice de retención de clientes	11	Te sientes leal hacia nuestra agencia de marketing BTL como cliente.
				Recurrencia de contratación	12	Has vuelto a utilizar nuestros productos o servicios más de una vez en los últimos 9 meses.
				Nivel de participación	14	Tienes un alto nivel de participación en las actividades o programas ofrecidos a clientes.
				Número de referencias	15	Has recomendado nuestra empresa a otras personas en los últimos 6 meses.
				Testimonios positivos	16	Dejas testimonios positivos o comentarios favorables sobre nuestra empresa en plataformas en línea.
			Rentabilidad del cliente	Percepción de rentabilidad	17	El valor que has obtenido de nuestra empresa justifica el dinero que has invertido en nuestros productos o servicios.
				Duración de la relación comercial	18	Nos consideras como proveedores en los próximos dos años.
				Colaboración y co-creación	19	Has participado en colaboraciones o co-creaciones de productos/servicios con nosotros.
Ahorros	20	Nuestros productos/servicios han demostrado generar ahorros y eficiencias significativas				

Anexo 2: Matriz de operacionalización

MATRIZ OPERACIONAL PARA UNA PROPUESTA DE MEJORA DE DOS VARIABLES									
Título: Potenciando la Experiencia del Cliente en una Agencia de marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023									
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	IT E M S	INST	E1	E2	E3	E4	E5
La interacción con el cliente es la forma en que las marcas desarrollan activamente una relación continua con sus clientes a través de interacciones significativas a lo largo de la experiencia del cliente. Al cultivar esta relación, las marcas pueden fomentar una lealtad y un entusiasmo duraderos entre los clientes. (QuestionPro, 2020)	Comunicación efectiva	Los tiempos de respuesta que te brindamos son óptimos.	1	CUESTIONARIO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		La información acerca de nuestros productos y servicios es clara.	2						
		Los canales de comunicación que tenemos son suficientes.	3						
	Personalización del servicio	Nos adaptamos a tus necesidades y preferencias.	4						
		Ofrecemos opciones flexibles para personalizar nuestros productos/servicios.	5						
		Te brindamos atención personalizada y cercana.	6						
		Te encuentras satisfecho con la relación comercial.	7						
	Resolución de problemas	Resolvemos de manera ágil tus consultas y problemas.	8						
		Te encuentras satisfecho con las soluciones que te brindamos.	9						
		Percibes con regularidad resoluciones acertadas por parte de la empresa.	10						
La retención de clientes existentes es el grado en que una empresa logra mantener a sus clientes actuales durante un período determinado. La retención implica una continuidad y una estabilidad en la relación entre la empresa y el cliente, que se traduce en compras repetidas o renovaciones de contratos. Estos clientes resultan más rentables para la empresa, ya que requieren menos gastos en publicidad y promociones para mantener su lealtad. (ZENVIA, 2020)	Lealtad del cliente	Te sientes leal hacia nuestra agencia de marketing BTL como cliente.	11	CUESTIONARIO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		Has vuelto a utilizar nuestros productos o servicios más de una vez en los últimos 9 meses.	12						
		Estas dispuesto/a a recomendar nuestros productos/servicios a un amigo o colega.	13						
		Tienes un alto nivel de participación en las actividades o programas ofrecidos a clientes.	14						
		Has recomendado nuestra empresa a otras personas en los últimos 6 meses.	15						
		Dejas testimonios positivos o comentarios favorables sobre nuestra empresa en plataformas en línea.	16						
	Rentabilidad del cliente	El valor que has obtenido de nuestra empresa justifica el dinero que has invertido en nuestros productos o servicios.	17						
		Nos consideras como proveedores en los próximos dos años.	18						
		Has participado en colaboraciones o co-creaciones de productos/servicios con nosotros.	19						
		Nuestros productos/servicios han demostrado generarte ahorros y eficiencias significativas.	20						

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



Encuesta de Satisfacción del cliente

Tu opinión es muy importante para nosotros, por ese motivo y en busca de una mejora continua para brindarles el servicio que merecen. A continuación, encontrarás algunas preguntas rápidas sobre tu experiencia con nuestra empresa. Por favor, tómate un momento para responderlas. ¡Empecemos!

millanvasquezangeli@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Los tiempos de respuesta que te brindamos son óptimos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. La información acerca de nuestros productos y servicios es clara. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Los canales de comunicación que tenemos son suficientes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. Nos adaptamos a tus necesidades y preferencias. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Ofrecemos opciones flexibles para personalizar nuestros productos/servicios. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Te brindamos atención personalizada y cercana. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Te encuentras satisfecho con la relación comercial. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. Resolvemos de manera ágil tus consultas y problemas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. Te encuentras satisfecho con las soluciones que te brindamos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. Percibes con regularidad resoluciones acertadas por parte de la empresa. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. Te sientes leal hacia nuestra agencia de marketing como cliente. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. Has vuelto a utilizar nuestros productos o servicios más de una vez en los últimos 9 meses. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Estas dispuesto/a a recomendar nuestros productos/servicios a un amigo o colega. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Tienes un alto nivel de participación en las actividades o programas ofrecidos a clientes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

15. Has recomendado nuestra empresa a otras personas en los últimos 6 meses. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

16. Dejas testimonios positivos o comentarios favorables sobre nuestra empresa en plataformas en línea. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. El valor que has obtenido de nuestra empresa justifica el dinero que has invertido en nuestros productos o servicios. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Nos consideras como proveedores en los próximos dos años. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19. Has participado en colaboraciones o co-creaciones de productos/servicios con nosotros. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

20. Nuestros productos/servicios han demostrado generarte ahorros y eficiencias significativas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Enviar

Página 1 de 1

Borrar formulario

Anexo 4: Validación de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Angali Daniela Millan Vasquez
1.5. Título de la investigación	Experiencia del Cliente en una Agencia de Marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú, 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					X	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

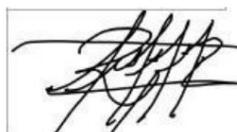
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 70.5 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: Lima, 25/07/2023

Firma del experto

DNI N° 41981490

Anexo 5: Reporte de similitud de turnitin

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
ANGALI MILLAN VASQUEZ 202301.docx	ANGALI DANIELA MILLAN VASQUEZ

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
20606 Words	117329 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
126 Pages	2.3MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 25, 2023 2:02 AM GMT-5	Jul 25, 2023 2:03 AM GMT-5

● **20% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material





Anexo 6: Solicitud de Autorización para realizar trabajo de Investigación

**SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA
REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Agency
911

Sra. Gerente General de Agency 911
Kathinsa Evelyn Vasquez Capcha

Sra. Gerente General, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame expresarme exponerle lo siguiente:

Yo con **Angali Daniela Millan Vasquez con DNI 71030859**, estudiante del último ciclo de la carrera profesional Administración y Dirección de Negocios en la Escuela ISIL de Lima- Perú, solicito su autorización para realizar un trabajo de investigación en Mejora de Procesos y Operaciones.

Asumo el compromiso de cumplir con todas las regulaciones y normativas aplicables, así como de respetar la confidencialidad de cualquier información sensible o privilegiada que pueda surgir durante el proceso de investigación.

Agradezco de antemano su atención y consideración hacia mi solicitud. Estaré encantado/a de proporcionar cualquier información adicional que sea necesaria. Quedo a su disposición para discutir los detalles de la investigación en persona o por cualquier otro medio que usted prefiera.


Kathinsa Evelyn V.C
D.N.I 47205903

Lima, 28 de Marzo del 2023