



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**La Percepción del Servicio y su Relación con la Captación de Clientes
para una Agencia de Marketing Digital**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing Global y
Administración Comercial.**

AUTOR

Velando Camones, Nancy Eliana
(ORCID: 0000-0003-3389-6926)

ASESOR

Bacigalupo Pozo, Juan Alberto
(ORCID: 0000-0001-9370-7213)

Lima, Perú

2022

Metadatos Complementarios**Datos de autor**

Velando Camones, Nancy Eliana

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 45494283

Datos de asesor

Bacigalupo Pozo, Juan

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07623179

Datos del jurado

JURADO 1: Ramos de rosas Alvarez del villar, Demetrio, 07794250, 0000-0003-1648-2254

JURADO 2: Núñez Rosales, Cynthia Verina, 10305323, 0000-0002-8328-9019

JURADO 3: Barreda Rázuri, Christian Alejandro, 09381028, 0000-0001-9934-8493

JURADO 4: Bances Gandarillas, Patricia Violeta, 09299968, 0000-0003-4118-3790

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

Dedicatoria

A mis padres con todo mi amor

Agradecimiento

A mis padres, con quienes estaré eternamente agradecida por su apoyo incondicional.

A todos aquellos y amigos de la universidad, que me ayudaron en todo este proceso y a mis mascotas que me acompañaron en las noches de desvelo.

Introducción

La presente investigación se centra en analizar la relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes, además de plantear recomendaciones a seguir.

En el capítulo I, se describe detalladamente la problemática de estudio con lo cual el lector podrá comprender la situación que enfrentan las agencias de marketing. Igualmente, se definen el objetivo general y específicos a partir de los cuáles se conducirá la investigación. Se explica también la justificación, importancia, alcance y limitación de la misma.

El capítulo II, muestra los antecedentes nacionales e internacionales, el desarrollo del aspecto teórico y sus características que fundamentan la investigación, así como la definición de los términos básicos aplicados al tema.

El capítulo III, plantea la hipótesis general y específicas que serán aprobadas o rechazadas. El capítulo IV, se detalla el tipo, método, diseño, población y muestra de la investigación. También se describe la técnica y procedimiento que se realizó para la ejecución del estudio

El capítulo V, muestra la discusión de los resultados obtenidos, y las pruebas de hipótesis. Finalmente, en el capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a lo obtenido en la investigación.

Índice

Metadatos Complementarios	ii
Dedicatoria	iii
Introducción	v
Índice... ..	vi
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xiv
Lista de gráficos	xv
Resumen.....	xix
Abstract.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Formulación del problema	1
1.1.1 Problema general.	5
1.1.2 Problemas específicos	5
1.2 Objetivos generales y específicos	6
1.2.1 Objetivo general.	6
1.2.2 Objetivos específicos.	6
1.3 Justificación e importancia del estudio	7
1.3.1 Justificación teórica	7
1.3.2 Justificación práctica.....	8
1.3.3 Justificación metodológica	8

1.3.4	Importancia	9
1.4	Alcance y limitaciones.....	9
1.4.1	Delimitación teórica.....	10
1.4.2	Delimitación espacial.....	10
1.4.3	Delimitación temporal.....	10
2.	CAPÍTULO II.....	11
	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	11
2.1	Antecedentes de la investigación.....	11
2.2	Bases teórico-científicas	15
2.2.1	Percepción.....	15
2.2.2	Captación de clientes.	28
2.3	Definición de términos básicos.....	34
3.	CAPÍTULO III.....	38
	HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
3.1	Hipótesis y/o supuestos básicos.....	38
3.1.1	Hipótesis general	38
3.1.2	Hipótesis específicas.....	38
3.2	Las variables de estudio y su operalización.....	39
3.3	Matriz lógica de consistencia	40
4.	CAPÍTULO IV	42
	MÉTODO	42

4.1	Tipo y método de investigación.....	42
4.2	Diseño específico de investigación.....	42
4.3	Población, muestra	42
4.4	Instrumentos de recogida de datos.....	43
4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	43
4.6	Procedimiento de ejecución del estudio	44
5.	CAPÍTULO V.....	45
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
5.1	Datos cuantitativos	45
5.2	Análisis de resultados	105
5.2.1	Prueba de hipótesis	114
5.3	Discusión de resultados.....	121
6.	CAPÍTULO VI.....	125
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
6.1	Conclusiones	125
6.2	Recomendaciones.....	127
7.	REFERENCIAS.....	130
	Apéndice a: Encuesta de investigación para la variable independiente: Percepción del servicio	135
	Apéndice B: Encuesta de investigación para la variable dependiente: Captación de clientes	139
	Apéndice C: Matriz de operalización.....	142

Lista de tablas

Tabla 1 Recursos promocionales centrados en aumentar el estímulo sensorial	20
Tabla 2 ¿Le gustaría recibir infogramas con tips para mejorar su negocio digitalmente?	45
Tabla 3 Al buscar los servicios de las agencias de marketing. ¿Éstas han logrado superar sus expectativas?	47
Tabla 4 ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos para realizar actividades de producción audiovisual para captar clientes?	48
Tabla 5 ¿Considera que la información de los servicios que ofrecen las agencias debe ser detallado en su página web?	50
Tabla 6 ¿Considera que su empresa cuenta con el personal calificado para realizar actividades de captación de clientes?	51
Tabla 7 Cuando revisó la página web de alguna agencia ¿Pudo identificar a primera vista el logo de la misma	53
Tabla 8 ¿Recuerda usted el slogan (frase) de alguna agencia de marketing?	54
Tabla 9 ¿Podría describir cuál es el logo de alguna agencia de marketing?	56
Tabla 10 ¿Preferiría usted contratar agencias de marketing que brinden paquetes promocionales de servicios?	57
Tabla 11 ¿Consideraría como muy buenas agencias de marketing digital: ¿Manya, webtilia, Add consulta?	59
Tabla 12 Si usted encuentra el logo de google partner en la web de una agencia de marketing ¿Consideraría como muy buena a la agencia?	60

Tabla 13 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, el tiempo que tiene ésta en el mercado?	62
Tabla 14 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia de marketing, los estudios del personal de la agencia?	63
Tabla 15 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, las certificaciones y premios obtenidos?	65
Tabla 16 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, la experiencia en el sector?	66
Tabla 17 ¿Considera un factor decisivo revisar el portafolio de trabajos de la agencia de marketing digital?	68
Tabla 18 Si una agencia de marketing tiene su oficina en Miraflores, surco o san isidro ¿Le genera mayor credibilidad la ubicación de ésta?	69
Tabla 19 Si usted navega en la página web de una agencia cuyos colores principales son azul, marrón, negro, gris. ¿Estos colores le transmiten creatividad?	71
Tabla 20 ¿La primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha la palabra agencia es soluciones?	72
Tabla 21 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es un gasto?	74
Tabla 22 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es una inversión?	75
Tabla 23 Los nombres webtilia, manya, impulse, add consulta ¿Los relaciona con el marketing, o les transmite algún mensaje relacionado a éste?	77

Tabla 24 Al revisar la página web de una agencia. Usted visualiza que quienes la conforman tienen en su perfil la palabra especializaciones. ¿Siente mayor confianza en contratarlos?.....	78
Tabla 25 ¿Cuál es el rubro de la empresa?.....	80
Tabla 26 ¿Cuántos años tiene la empresa?.....	81
Tabla 27 ¿En qué departamento se ubica la empresa?.....	82
Tabla 28 ¿Cuántas personas laboran en la empresa?.....	84
Tabla 29 ¿Puede decir con exactitud su posición frente a sus competidores?.....	85
Tabla 30 ¿Su empresa está posicionada en el entorno digital?.....	87
Tabla 31 Al contactarse con una agencia de marketing ¿lo que más valora es el precio de los servicios?.....	88
Tabla 32 ¿Considera como medios adecuados LinkedIn, google search, recomendaciones de colegas para buscar nuevos proveedores?.....	90
Tabla 33 ¿Considera como medios adecuados de comunicación con una agencia de marketing: llamadas telefónicas, correo electrónico, reuniones vía zoom.....	91
Tabla 34 ¿Se contactaría usted por redes sociales (Facebook e Instagram) para solicitar los servicios de una agencia de marketing?.....	93
Tabla 35 ¿Ha tomado contacto con otra empresa en eventos como ferias, congresos, seminarios?.....	94
Tabla 36 ¿Le gustaría reunirse en un café con un representante de la agencia para coordinar el trabajo a realizar?.....	96

Tabla 37 ¿La información que ha encontrado en las páginas webs de diversas agencias de marketing le resultó útil, fácil de comprender y atractiva?	97
Tabla 38 Sobre la página web ¿El tiempo de carga de las páginas fue rápido entre 2 a 3 s?.....	99
Tabla 39 ¿Le gustaría recibir una asesoría gratuita de alguna agencia de marketing?	100
Tabla 40 ¿Conoce los beneficios de contratar los servicios de una agencia de marketing?	102
Tabla 41 ¿Considera importante que las agencias que usted contrate se contacten (servicio post venta) luego de haber desarrollado el proyecto?	103
Tabla 42 Análisis de confiabilidad	105
Tabla 43 Análisis descriptivo de la variable percepción del servicio	105
Tabla 44 Análisis descriptivo de la variable captación de clientes	107
Tabla 45 Análisis descriptivo de la dimensión selección perceptual.....	108
Tabla 46 Análisis descriptivo de la dimensión organización perceptual	109
Tabla 47 Análisis descriptivo de la dimensión interpretación perceptual.....	110
Tabla 48 Análisis descriptivo de la dimensión identificación del cliente objetivo	111
Tabla 49 Análisis descriptivo de la dimensión canal de captación	112
Tabla 50 Análisis descriptivo de la dimensión momento de captación	113
Tabla 51 Descripción de las correlaciones de la hipótesis general.....	114

Tabla 52 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°1.....	115
Tabla 53 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°2.....	116
Tabla 54 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°3.....	117
Tabla 55 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°4.....	118
Tabla 56 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°5.....	120
Tabla 57 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°6.....	121

Lista de figuras

Figura 1 Mapa perceptual 28

Lista de gráficos

Gráfico 1 Población de 25 años a más que hace uso de internet, 2009-2019.....	2
Gráfico 2 ¿Le gustaría recibir infogramas con tips para mejorar su negocio digitalmente?.....	46
Gráfico 3 Al buscar los servicios de las agencias de marketing. ¿Éstas han logrado superar sus expectativas?	47
Gráfico 4 ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos para realizar actividades de producción audiovisual para captar clientes?	49
Gráfico 5 ¿Considera que la información de los servicios que ofrecen las agencias debe ser detallado en su página web?	50
Gráfico 6 ¿Considera que su empresa cuenta con el personal calificado para realizar actividades de captación de clientes?.....	52
Gráfico 7 Cuando revisó la página web de alguna agencia ¿Pudo identificar a primera vista el logo de la misma	53
Gráfico 8 ¿Recuerda usted el slogan (frase) de alguna agencia de marketing?....	55
Gráfico 9 ¿Podría describir cuál es el logo de alguna agencia de marketing?.....	56
Gráfico 10 ¿Preferiría usted contratar agencias de marketing que brinden paquetes promocionales de servicios?.....	58
Gráfico 11 ¿Consideraría como muy buenas agencias de marketing digital: ¿Manya, webtilia, Add consulta?.....	59
Gráfico 12 Si usted encuentra el logo de Google Partner en la web de una agencia de marketing ¿Consideraría como muy buena a la agencia?	61

Gráfico 13 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, el tiempo que tiene ésta en el mercado?	62
Gráfico 14 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia de marketing, los estudios del personal de la agencia.....	64
Gráfico 15 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, las certificaciones y premios obtenidos?	65
Gráfico 16 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, la experiencia en el sector?	67
Gráfico 17 ¿Considera un factor decisivo revisar el portafolio de trabajos de la agencia de marketing digital?.....	68
Gráfico 18 Si una agencia de marketing tiene su oficina en Miraflores, surco o san isidro ¿Le genera mayor credibilidad la ubicación de ésta?	70
Gráfico 19 Si usted navega en la página web de una agencia cuyos colores principales son azul, marrón, negro, gris. ¿Estos colores le transmiten creatividad?	71
Gráfico 20 ¿La primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha la palabra agencia es soluciones?	73
Gráfico 21 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es un gasto?	74
Gráfico 22 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es una inversión?	76

Gráfico 23 Los nombres webtilia, manya, impulse, add consulta ¿Los relaciona con el marketing, o les transmite algún mensaje relacionado a éste?.....	77
Gráfico 24 Al revisar la página web de una agencia. Usted visualiza que quienes la conforman tienen en su perfil la palabra especializaciones. ¿Siente mayor confianza en contratarlos?.....	79
Gráfico 25 ¿Cuál es el rubro de la empresa?	80
Gráfico 26 ¿Cuántos años tiene la empresa?	81
Gráfico 27 ¿ En qué departamento se ubica la empresa?.....	83
Gráfico 28 ¿Cuántas personas laboran en la empresa?.....	84
Gráfico 29 ¿Puede decir con exactitud su posición frente a sus competidores?...	86
Gráfico 30 ¿Su empresa está posicionada en el entorno digital?	87
Gráfico 31 Al contactarse con una agencia de marketing ¿lo que más valora es el precio de los servicios?.....	89
Gráfico 32 ¿Considera como medios adecuados LinkedIn, google search, recomendaciones de colegas para buscar nuevos proveedores?.....	90
Gráfico 33 ¿Considera como medios adecuados de comunicación con una agencia de marketing: llamadas telefónicas, correo electrónico, reuniones vía zoom?.....	92
Gráfico 34 ¿Se contactaría usted por redes sociales (Facebook e Instagram) para solicitar los servicios de una agencia de marketing?	93
Gráfico 35 ¿Ha tomado contacto con otra empresa en eventos como ferias, congresos, seminarios?	95

Gráfico 36 ¿Le gustaría reunirse en un café con un representante de la agencia para coordinar el trabajo a realizar?.....	96
Gráfico 37 ¿La información que ha encontrado en las páginas webs de diversas agencias de marketing le resultó útil, fácil de comprender y atractiva?	98
Gráfico 38 Sobre la página web ¿El tiempo de carga de las páginas fue rápido entre 2 a 3 s?	99
Gráfico 39 ¿Le gustaría recibir una asesoría gratuita de alguna agencia de marketing?	101
Gráfico 40 ¿Conoce los beneficios de contratar los servicios de una agencia?..	102
Gráfico 41 ¿Considera importante que las agencias que usted contrate se contacten (servicio post venta) luego de haber desarrollado el proyecto?.....	104
Gráfico 42 Descripción de la variable independiente percepción del servicio...	106
Gráfico 43 Descripción de la variable captación de clientes	107
Gráfico 44 Análisis descriptivo de la dimensión selección perceptual.....	108
Gráfico 45 Análisis descriptivo de la dimensión organización perceptual	109
Gráfico 46 Análisis descriptivo de la dimensión interpretación perceptual.....	110
Gráfico 47 Análisis descriptivo de la dimensión identificación del cliente objetivo	111
Gráfico 48 Análisis descriptivo de la dimensión canal de captación.....	112
Gráfico 49 Análisis descriptivo de la dimensión captación.....	113

Resumen

La percepción influye en el éxito que tiene una empresa, ya que se relaciona con el posicionamiento. Las empresas realizan acciones que pueden ser percibidas como positivas o negativas ante el consumidor. Con respecto a éstas últimas, se busca que tengan menor impacto o no sean advertidas por éste. Para ello utilizan la diferencia apenas perceptible de la percepción, con lo cual, se logra disminuir o generar mayor impacto. De ahí, la importancia que tiene la percepción en una empresa

Por ello esta investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la percepción y la captación de clientes para una agencia de marketing. Se realizó un estudio correlacional, descriptivo cuyo método de investigación fue deductivo, aplicado a una muestra de 384 casos. El instrumento utilizado fue un cuestionario con 40 preguntas con respuestas en escala Likert y alternativas. Los resultados fueron tabulados con el software IBM SPSS Statistics 25, del cual se obtuvieron gráficos y tablas de frecuencia. Para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de contingencia ya que la escala de las variables es nominal.

El principal resultado obtenido fue confirmar la existencia de relación entre las dos variables de estudio con un coeficiente de contingencia de 0,932 lo cual evidencia una relación positiva. Se realizaron recomendaciones para el rubro del negocio de agencias de marketing, con el objetivo de mejorar la percepción que tienen los clientes, así como para captar clientes.

Palabras claves: Percepción, captación de clientes, agencia de marketing, marketing digital.

Abstract

Perception influences the success of a company since it is related to positioning. Companies carry out actions that can be perceived as positive or negative by the consumer. With respect to the latter, it is sought that they have less impact or are not noticed by it. For this, they use the barely perceptible difference of perception, with which, it is possible to reduce or generate greater impact. Hence, the importance of perception in a company

For this reason, this research had the general objective of determining the relationship between perception and customer acquisition for a marketing agency. A correlational, descriptive study was carried out whose research method was deductive, applied to a sample of 384 cases. The instrument used was a questionnaire with 40 questions with responses on a Likert scale and alternatives. The results were tabulated with the IBM SPSS Statistics 25 software, from which graphs and frequency tables were obtained. For the hypothesis test, the contingency coefficient was applied since the scale of the variables is nominal.

The main result obtained was to confirm the existence of a relationship between the two study variables with a contingency coefficient of 0.932, which shows a positive relationship.

Recommendations were made for the marketing agency business, with the aim of improving the perception of customers, as well as attracting customers.

Keywords: Perception, customer acquisition, marketing agency, digital marketing.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

En el Perú, durante la última década, el uso del internet se ha incrementado siendo éste la base del desarrollo para la publicidad online. Según la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Investigación (INEI,2019) un 83% de personas mayores de 25 años en adelante, usan el internet al menos una vez por día. Lo que significa en términos de marketing un porcentaje importante de futuros clientes. Por ello, miles de negocios han visto en este medio, la oportunidad de crecimiento, así como la forma más rápida de lograr posicionarse en el mercado y llegar a más consumidores, a través de plataformas online como redes sociales, páginas web, etc. Sin embargo, muchos de éstos naufragan en el mar digital llamado internet, creyendo que el bote que los llevará al éxito comercial se basa sólo en la mera presencia digital, con perfiles en las tan conocidas redes sociales Facebook e Instagram.

El mayor problema al que se enfrentan los negocios es la gran cantidad de información, emprendimientos que ofrecen un sinnúmero de productos y servicios y miles de páginas web que se crean cada día. Por lo que demanda mucho tiempo y mayor dificultad el poder captar la atención y mantener el interés del consumidor en un mundo saturado de información y avisos publicitarios (Kotler y Armstrong ,2013).

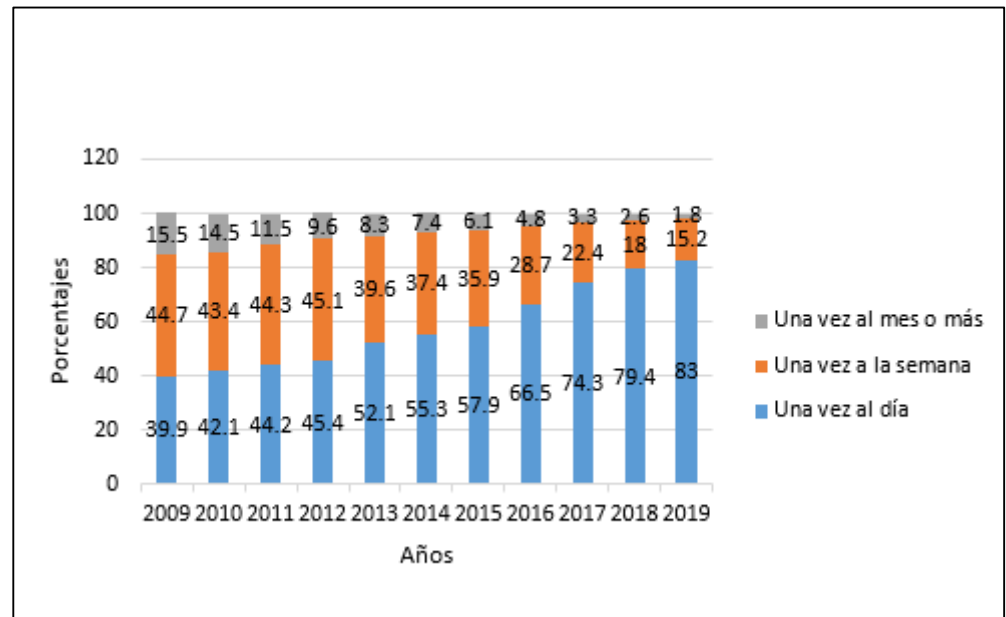


Gráfico 1 Población de 25 años a más que hace uso de internet, 2009-2019

Elaboración propia

Ante ello, la competencia entre las empresas se intensifica y se vuelve una guerra de mercadotecnia, usando las mejoras armas que disponen o puedan adquirir, videos interactivos, publicidad pagada en redes sociales, en diferentes páginas web con mayor alcance y complementarias al rubro. Campañas con influencers, spots publicitarios para plataformas digitales, y todo a cargo de un equipo de profesionales en marketing y publicidad que sea capaz de crear estrategias de alto impacto de manera rápida y eficaz.

Hoy en día, son más los negocios y empresas que han comprendido la importancia de tener profesionales encargados de dichas tareas, ya sea que éstos pertenezcan a la empresa dentro de un área especializada o sean personal externo, outsourcing, destinando a ello cierta parte de su presupuesto. El principal objetivo es desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y a su vez generen utilidades a la empresa (Peñaloza, 2005).

La competitividad en los negocios se ha intensificado debido a la situación por la cual atraviesa la historia de la humanidad, la pandemia ocasionada por el virus SARS-COV-2 que provoca la enfermedad conocida como COVID-19. Una de las medidas que se impusieron para evitar su propagación fue el distanciamiento social, haciendo que los negocios no puedan atender de manera física a sus clientes, por lo que se vieron obligados a migrar al mundo digital para poder seguir operando, muchos de ellos sin tener conocimiento de cómo realizar esta transición.

Surgen, además aquellos que ofrecen los servicios de cómo ganar esta guerra de mercadotecnia; profesionales creativos con experiencia, capaces de lograr negocios vigentes y con crecimiento a lo largo del tiempo, mediante un trabajo concienzudo, basado en investigación y estrategias que conlleven al éxito empresarial. Estos servicios pueden ser a través de profesionales que trabajan de manera independiente o conformando agencias de marketing.

Para este grupo, llamados los expertos en marketing, la oportunidad de prestar sus servicios es mayor, así como la cantidad de competidores que aparecen cada día, por lo que también se ven obligados a emplear sus propias estrategias para posicionarse en el mercado y captar clientes.

Para poder captar la atención de estos negocios muchas agencias con trayectoria y aquellas incipientes que cuentan con capital de inversión, han optado por publicidad digital de pago en los motores de búsqueda, con lo cual ocupan los primeros lugares en visibilidad. También hacen uso de la publicidad tradicional en medios masivos como la radio, debido a la gran cantidad de oyentes a los que pueden alcanzar.

Es en este panorama, que se constituyen las agencias especializadas en marketing digital. Lo cual significa llevar a cabo un trabajo arduo y permanente, que les permitan ser percibidas como aliados estratégicos de crecimiento y así lograr posicionarse en un mercado, que ya cuenta con agencias de mayor experiencia que ocupan los primeros puestos en posicionamiento en los motores de búsqueda. Mott(2020) publicó una lista de las diez agencias de marketing digital en el Perú, mejor posicionadas orgánicamente en el motor de búsqueda Google, para ello tomaron en cuenta criterios como velocidad de carga, autoridad de dominio, contenido semántico, backlinks, metadescripción, entre otros.

En primer lugar, se encuentra Play Group, quien, con tres años en el mercado, ha sabido posicionarse y cuenta con clientes como la Cámara de Comercio de Lima, Ciudadaris, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC); en segundo lugar, Add Consulta, la agencia con más años en el rubro, creada en el 2007 y con relaciones con el país de Dinamarca, creadora del portal de noticias con dominio del país, Perú.com. Asimismo, su cartera de clientes cuenta con empresas como inmobiliaria Centenario y Etna. El tercer lugar, lo ocupa la agencia Impulse, con 6 años en el mercado y experiencia en el sector salud, Oncosalud, Auna, son algunos de sus clientes. Cada una de las agencias mencionadas en la lista cuentan con varios premios y reconocimientos que certifican la calidad de su trabajo.

Para las agencias de marketing digital, ser conocidas en el mercado les brinda mayores oportunidades de tener clientes. Por el tipo de servicio que brindan, las recomendaciones por parte de los clientes satisfechos se convierten en la principal herramienta de captación de clientes.

Es imprescindible lograr una percepción adecuada por parte del mercado, ya que esto repercute en el posicionamiento, les permite demostrar su capacidad de trabajo y los resultados que pueden conseguir. Para tal objetivo, invierten recursos en lograr una percepción positiva por parte de los clientes potenciales. Sin embargo, muchas de ellas no tienen en claro cómo lograrlo. Por ello, es importante entender cómo ocurre el proceso de la percepción y de los elementos que la conforman. De esa manera, se optimizarán los recursos, se logrará el objetivo en un menor tiempo, y se captará una mayor cantidad de clientes.

1.1.1 Problema general.

- ¿Qué relación existe entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital?

1.1.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital?
- ¿Qué relación existe entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital?

- ¿Qué relación existe entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital?
- ¿Qué relación existe entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital?
- ¿Qué relación existe entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital?
- ¿Qué relación existe entre la percepción del servicio con el momento de la captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital?

1.2 Objetivos generales y específicos

1.2.1 Objetivo general.

- Determinar la relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

- Determinar la relación que existe entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.
- Determinar la relación que existe entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.
- Determinar la relación que existe entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.
- Determinar la relación que existe entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.
- Determinar la relación que existe entre la percepción del servicio con el momento de la captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

1.3 Justificación e importancia del estudio

1.3.1 Justificación teórica

El estudio aporta sobre la relación que existe entre la percepción del servicio y la captación de clientes, cuya investigación de ambas variables en conjunto no se ha realizado en el Perú. Los resultados obtenidos servirán para aquellos que tengan una agencia de marketing digital o deseen abrir una, ya que podrán aplicar o mejorar las recomendaciones.

Línea de investigación: gestión empresarial, negocios globales, innovación, organizacional, responsabilidad social.

Sub línea de investigación: Investigaciones relacionadas con las estrategias de marketing y ventas de la organización.

1.3.2 Justificación práctica

Los resultados obtenidos de la investigación permitirán esbozar recomendaciones a través de métodos de innovación y desarrollo. Siendo éstos últimos, las líneas de investigación, argumentos y contribuciones del marketing.

Al aplicarse las recomendaciones, las agencias de marketing digital podrán lograr una percepción adecuada de los servicios que ofrecen. Adicionalmente, ampliarán su conocimiento sobre el tema y su implicancia en los negocios, logrando evitar problemas de imagen corporativa y demás.

1.3.3 Justificación metodológica

Para lograr el objetivo general de la investigación, se aplicó un proceso deductivo, secuencial y probatorio, el cual permitió analizar la realidad objetiva.

Este método permitió recolectar y probar las hipótesis que se plantearon, asimismo, pueden servir como guía metodológica para nuevas investigaciones de la misma línea o ampliarlas.

1.3.4 Importancia

Esta investigación tiene relevancia empresarial para aquellos que se encuentran en el rubro de agencias de marketing digital; ya que se analiza cómo el individuo procesa internamente un producto intangible generando ciertas conductas, que pueden ser positivas y negativas; lo cual es reflejado en la captación de clientes.

1.4 Alcance y limitaciones

La investigación estudia cómo se relaciona la percepción del servicio con la captación de clientes, no obstante, no llega a analizar a profundidad los elementos que afectan dicho proceso, tal como la fisiología de los elementos sensoriales y la publicidad, siendo estos los principales factores y a su vez, más extensos y complejos; sin embargo, se da una visión amplia de cómo ocurre el proceso de la percepción. Una de las limitaciones que se presentó fue la escasez de investigaciones previas y específicas al rubro de agencias de marketing digital, respecto de la variable percepción relacionada con la captación de clientes, que permitan comparar resultados obtenidos. Adicional, la pandemia ocasionada por el virus Sars cov 2, Covid, disminuyó la capacidad de conectividad hacia el internet lo cual dificultó la obtención de la información, e influyó en el estado de ánimo de los encuestados, al sentir que la encuesta se prolongaba más de lo acordado, por las fallas de conectividad. Asimismo, la continuidad de las restricciones afectó la disponibilidad de tiempo de la población en estudio, ya que el tiempo del cual disponían, lo empleaban en sus negocios.

1.4.1 Delimitación teórica

La investigación se delimita teóricamente al estudio de la relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes, ambas enmarcadas en el contexto del área de marketing, excluyendo aquellos que no guardan relación. Para el desarrollo del estudio, se incluyeron subtemas de la primera variable, selección, organización e interpretación perceptual. Sobre la segunda variable, captación de clientes, también en base a su definición operacional, se desarrollaron los subtemas de identificación del cliente objetivo, canal de captación, y la captación.

1.4.2 Delimitación espacial

El estudio está delimitado espacialmente en Perú y algunas de sus provincias, de las cuales se tenía información, Lima, Arequipa, Cusco, Loreto, Ayacucho, Cajamarca, Puno, Ancash, Junín.

1.4.3 Delimitación temporal

La investigación abarcó un periodo de seis meses, desde marzo del 2021 hasta setiembre del mismo año.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Enríquez y Cañedo (2013) en su investigación “Las percepciones del cliente, una brújula en el mejoramiento continuo” de enfoque cuantitativo, empleó un cuestionario en escala Likert, que fue validado a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual fue aplicado a todos los clientes del sector inmobiliario que tenían el servicio ADSL de la empresa ETECSA. La encuesta fue aplicada por primera vez en el 2007. De ello se puede concluir que, las empresas deben satisfacer las constantes necesidades de los clientes, al hacerlo obtendrán agradecimiento de éstos, lo cual significa clientes duraderos y fieles. Se debe considerar como clientes también a los mismos trabajadores de la empresa, ya que de éstos depende la satisfacción de los otros. El mundo actual, exige constantemente instrumentos que sean capaces de procesar gran cantidad de información y conocer en tiempo real la percepción de cliente sobre un producto o servicio. Asimismo, se recomendó volver a realizar el estudio sobre los clientes de la empresa ETECSA, ya que el éxito de un producto o servicio se basa en solucionar y satisfacer las demandas de los clientes. De ello se confirma la importancia de conocer la percepción del cliente como factor indispensable de mejora continua.

Reynolds (2013) en su investigación “Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito”, realizada en Bolivia en el año 2013. Tuvo por objetivo

analizar las percepciones y preferencias del consumidor del palmito fresco en el mercado de Cochabamba, producto que está relacionado al emprendimiento Unión de Asociaciones de Productores de Plantines y Palmito (UNAPPAL). La investigación de tipo aplicada, descriptiva, transversal, cuya muestra fue de 384 clientes. De los resultados obtenidos, se pudo conocer el perfil del consumidor que, debido al crecimiento del interés por cuidar la salud, el comportamiento de éstos ha cambiado y se ve afectado por factores internos y externos. Asimismo, las percepciones y preferencias son factores para entender el comportamiento del consumidor, de acuerdo con la investigación, en el mercado de palmito.

Contreras (2016) en su tesis “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón naranjito 2016 – 2017” que se realizó mediante investigación exploratoria y descriptiva, usando como instrumento una encuesta, que se aplicó a los colaboradores y clientes de la empresa. Concluyó que, el éxito de una empresa depende de cuan satisfechos se mantengan los clientes, y para lograrlo se necesita información sobre sus necesidades, su presupuesto de gasto o de cuánto estarían dispuestos a gastar, etc. Así mismo, los problemas como disminución de ventas, desinformación de la variedad de productos y de las promociones por parte de los clientes, temor de los dueños a invertir en marketing y poca visibilidad de los productos, podrán ser resueltos a través de la implementación de estrategias de marketing en base a un análisis FODA, matriz BCG, marketing mix e investigación de necesidades. Se propuso atraer clientes potenciales y dar a conocer las promociones a través de la publicidad, posicionar la marca Pototin a través de la segmentación de mercado y

elaborar una base de datos de los clientes, desarrollar el posicionamiento de marca en el mercado para crear el incremento de ventas.

Montesdeoca, Zamora, Álvarez, Lemoine (2019) en su investigación “La Percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador” tuvo por objetivo, precisar la percepción como componente del comportamiento de los consumidores en servicios gastronómicos que ofertan los restaurantes de la zona a través de la plataforma Tripadvisor. De tipo inductivo para determinar el nivel del servicio. Se aplicó un cuestionario a 262 clientes. Con los resultados se pudo determinar que es necesario desarrollar y aplicar estrategias de posicionamiento, alianza y cooperación con el objetivo de mejorar los servicios gastronómicos.

Savi y Pereira (2011) en su investigación titulada “Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en el hotel del Estado de Santa Catarina, Brasil. Tuvo como objetivo estudiar la percepción de los gestores en lo concerniente a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. El estudio comprendió dos etapas, una cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva. Los principales resultados obtenidos fueron que la publicidad es la acción que más influye en la captación de clientes y que la estacionalidad permite la ejecución de otras acciones de comunicación de marketing como la promoción de ventas y la participación de eventos.

A nivel nacional se tienen los siguientes estudios:

Murillo (2018) en su investigación titulada “La percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018”, planteó como objetivo analizar la relación entre la percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018. La investigación fue de tipo aplicada, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental, corte transversal. La población fue de 1300 personas, de la cual la muestra obtenida fue de 297 personas a las cuales se les aplicó una encuesta. La validación del instrumento fue a través de juicios de expertos y alfa de Cronbach, con lo cual se demuestra la confiabilidad de esta. De los resultados obtenidos, se pudo concluir que existe una relación positiva entre ambas variables, percepción y posicionamiento.

Pacheco (2018) en su investigación “La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018” tuvo por objetivo determinar la influencia que existe entre la mezcla promocional y la percepción del consumidor. La investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental; cuya muestra fue de 210 personas. Para ello se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. De los resultados obtenidos se pudo concluir que, existe una correlación positiva media de 0,674 entre ambas variables, mezcla promocional y percepción del consumidor.

En la investigación de Yalta (2019) titulada Merchandising y captación de clientes en grupo Yalta SAC, ubicado en el distrito de San Martín de Porres, tuvo como objetivo determinar la relación del merchandising y la captación de clientes. Para ello, aplicó el método de investigación de tipo aplicado, con enfoque

cuantitativo, diseño no experimental, correlacional. Se consideró una muestra de 70 personas, siendo ésta la totalidad de la población, a la cual se le aplicó un cuestionario validado por expertos. Los resultados obtenidos, el coeficiente de correlación de Rho Spearman 0.933 y una significancia de 0.000 confirmaron que sí existe una relación positiva fuerte entre el merchandising y la captación de clientes.

Rojas (2018) en su investigación, titulada “Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval SAC., ate, 2018” tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el marketing mix y la captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C., Ate, 2018. Para ello, se aplicó el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. La investigación de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal consideró como muestra censal, 30 empresas manufactureras, a la cual se le aplicó una encuesta de 17 preguntas en escala Likert, como instrumento de recolección de datos. El instrumento se validó a través del coeficiente alfa de Cronbach. Se concluyó que, existe una correlación positiva media entre las variables marketing mix y la captación de clientes para la empresa en estudio.

2.2 Bases teórico-científicas

2.2.1 Percepción.

2.2.1.1 Definición

Existen diversas definiciones sobre la percepción, así como la orientación que le han dado a las investigaciones sobre el tema, ya que algunas están centradas en la fisiología de los elementos sensoriales y

otras en la incidencia que tienen las necesidades, deseos y motivaciones de los individuos en el proceso de la percepción; sin embargo, se consideraron éstas últimas ya que guardan relación con el área de estudio y objetivo de esta investigación

En el ámbito del marketing, para Schiffman y Lazar (2010) Es el proceso en el cual un individuo elige, planifica y explica los estímulos para crear una imagen significativa y coherente del mundo. La percepción tiene incidencia en las estrategias de mercadotecnia, ya que el consumidor decide basándose en lo que percibe y no en la realidad objetiva.

De similar manera, para Ruíz y Grande (2013) Es el procedimiento de comprensión y valoración de estímulos procedentes del exterior que son seleccionados y ordenados que permite comprender el mundo que nos rodea. Su estudio es importante para tomar decisiones en el área de marketing, como diseño de producto, fijación de precios, campañas de comunicación y demás.

Para Arellano (2010) es el procedimiento a través del cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para comprender el mundo de manera coherente y con significado.

2.2.1.2 Factores que afectan la percepción

Para Ruíz y Grande (2013) existen factores internos y externos

Factores internos

Personalidad: Es la composición de todos los rasgos y características del ser humano que establecen las diversas formas de comportamiento e inciden en la interpretación de los estímulos.

Motivación: Las personas se encuentran influenciadas por su estado emocional. Para Schiffman y Lazar (2010) se percibe aquello que se necesita o desea, a mayor necesidad, mayor será la disposición a ignorar los estímulos que no guarden relación con la necesidad.

Aprendizaje: Mejora la habilidad de análisis de información con relación a la experiencia y práctica de los estímulos provenientes del entorno. Existe una relación directa entre el aprendizaje y la percepción, entre mayor sea la experiencia como consecuencia del aprendizaje, más compleja se vuelve la percepción.

Factores externos

La cultura: Es un conjunto de valores, creencias, pensamientos, etc. que afectan el comportamiento del consumidor generando ciertas conductas sobre los productos y su apariencia.

Los contextos en que se perciben los estímulos: Estos pueden ser naturales, sociales, políticos o económicos.

2.2.1.3 *Dinámica sensorial de la percepción*

Para Schiffman y Lazar (2010) La respuesta ante un estímulo, varía según la calidad de los receptores sensoriales de la persona y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se encuentre expuesto.

Umbral absoluto

Es el nivel más bajo en el cual un individuo puede experimentar una sensación, es la diferencia entre algo y nada. A esto se le llama umbral absoluto para ese estímulo.

Adaptación sensorial

Cuando el individuo recibe constantemente el mismo estímulo, termina por adaptarse a éste, lo cual ocasiona que no perciban algún insumo sensorial. Esto se convierte en un problema para los publicistas, ya que tienen miedo de que las personas se acostumbren a sus comerciales y no los vean, por ello se esfuerzan en aumentar el insumo sensorial.

Umbral diferencial

Es la mínima diferencia que se puede captar entre dos estímulos similares. A este también se le conoce como diferencia apenas perceptible (DAP) descubierto por Ernst Weber, el cual establece que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor deberá ser la intensidad de un segundo estímulo para que se perciba diferencia alguna.

Aplicaciones del DAP al marketing

Las empresas y especialistas de marketing buscan determinar el DAP adecuado para sus productos, teniendo en cuenta que los cambios negativos no sean detectados fácilmente (incremento del precio, tamaño del producto, etc.) y que las mejoras introducidas, sean muy evidentes sin

necesidad de ampliar los gastos de la empresa. Los especialistas usan el DAP, para establecer el número de mejorías que se deben hacer al producto. Menos que el DAP significaría desperdiciar el esfuerzo, ya que las mejoras no serán captadas, y más que la DAP evitaría un aumento en el nivel de compras repetidas.

Cuando se realiza un aumento en el precio, se sugiere que las mejoras sean menores ya que es posible que no sean notadas. Para los productos de consumo masivo, se reduce el contenido del producto mientras que el precio se mantiene; sin embargo, esto significa realmente un incremento del precio, ya que el precio sigue siendo el mismo, pero ahora por menos cantidad del producto. Esta acción responde posiblemente, a una investigación DAP, ya que al parecer una variación en el peso no es tan notable.

Tabla 1 *Recursos promocionales centrados en aumentar el estímulo sensorial*

Técnica	Recurso promocional
Marketing de experiencias y vivencias	Permite probar los productos antes de comprarlos.
Sofisticados anuncios aromatizados	Tiras con fragancias, son los más usados para la venta de perfumes.
Insertos y desplegados avanzados	Insertos en revistas con muestras gratis de champú, etc.
Marketing de emboscada	Colocar anuncios, donde el consumidor no pueda evitar verlos.
Publicidad por emplazamiento	Participación de productos en programas de televisión

Percepción subliminal

Según Schiffman y Lazar (2010) la percepción subliminal es causada por estímulos muy débiles o de corta duración que están por debajo del umbral de la percepción consciente, pero no por debajo del umbral absoluto de los órganos.

Para Marcel (1983 a y b), Bornstein (1989;1992) es la facultad del organismo para generar respuestas ante estímulos de los cuales no se tiene conocimiento.

Existen tres formas de presentar estímulos subliminales.

1. A través de estímulos auditivos de baja intensidad, alta velocidad o grabados hacia atrás.
2. A través de estímulos visuales camuflados en imágenes
3. A través de estímulos visuales de muy corta duración.

En 1957 James Vicary usó por primera vez estas técnicas en el ámbito comercial, presentando el mensaje “beba Coca Cola” y “Coma palomitas de maíz” de manera rápida durante la transmisión de una película. Los espectadores no fueron conscientes de los mensajes que veían debido a la brevedad de éstos. Se informó que, durante las seis semanas del experimento, la venta de palomitas de maíz aumentó en un 58 % y la de Coca Cola en un 18%; sin embargo; tiempo después se determinó que dicha información fue falsa, pero que el estímulo subliminal “Coca Cola” bastó para generar la necesidad fisiológica de sed en los individuos, aunque el mandato subliminal “Beba Coca Cola” no generó algún cambio en el comportamiento del consumidor. Este trabajo generó interés en la publicidad subliminal, que se empezó a usar como herramienta para incidir en el consumidor. A lo largo de los años se han realizado algunos experimentos que puedan comprobar la incidencia en el comportamiento, sin embargo, aún no se ha podido comprobar ello.

2.2.1.4 *Estímulos perceptivos*

Mercado, (2010) Los estímulos tienen cuatro aspectos: tipo (modalidad), intensidad, localización y duración. Algunos receptores son sensibles a ciertos tipos de estímulos, por ejemplo, los mecanorreceptores responden al tacto. Los receptores mandan impulsos siguiendo patrones sobre la intensidad (por ejemplo, sonidos ruidosos). La localización será quien envíe información sobre el lugar del estímulo. Con respecto a la duración del estímulo (el tiempo que dura) es transportado hasta los receptores.

Los estímulos pueden ser de dos tipos

1. Estímulo físico: Es el que procede del medio externo
2. Input: Que procede del propio individuo

2.2.1.5 *Proceso perceptivo*

Schiffman y Lazar (2010) este proceso consiste en tres pasos

1. Selección

El consumidor presta atención a una cantidad limitada de estímulos de manera voluntaria o involuntaria. Según Arellano (2010) esta selección está afectada por dos factores: la naturaleza del estímulo es la característica sensorial del elemento que lo hace sobresalir del resto, ejemplo, color, tamaño, nombre de marca, anuncios, etc. Y segundo los aspectos internos de la persona, los dos factores más importantes son la expectativa, idea que tiene sobre el producto y el

motivo, que necesidad buscan cubrir. Schiffman y Lazar (2010) estos factores generan la percepción selectiva que consiste en:

- Exposición selectiva, en la cual el consumidor prefiere anuncios que refuercen sus decisiones de compra.
- Atención selectiva, prestan atención hacia aquellos anuncios que se adaptan a sus necesidades.
- Defensa perceptual, bloquean o distorsionan de manera inconsciente la información que no les es útil.
- Bloqueo perceptual, dificultan el acceso de los estímulos negativas para que lleguen a su percepción consciente.

2. Organización:

Los estímulos seleccionados son agrupados para lograr una coherencia entre ellos. Esta agrupación se basa en los principios de la corriente Gestalt.

- Figura y fondo, consiste en contrastar una figura sobre un fondo, por lo general la figura se percibe con claridad sobre el fondo. Esto aplicado en la publicidad, la figura sería el producto y fondo deberá ser una indistinto que no opaque al producto.

- Agrupamiento, se suele reunir estímulos para que generen una sola imagen. Los especialistas en marketing suelen usar este recurso para comunicar los beneficios de sus productos; en un comercial por el día de los enamorados, la tranquilidad, el amor, las emociones forman parte de los beneficios del producto, sea en este caso, una caja de chocolates.

- Cierre, en el cual el individuo busca completar los patrones de estímulos incompletos. Por ejemplo, los comerciales que piden a las personas completar una frase, tiene mayor probabilidad de éxito, ya que este principio hace que las personas busquen inevitablemente terminar con la tarea para obtener una respuesta.

3. La interpretación

Última etapa en donde se le asigna un significado a los estímulos agrupados. Esto es diferente y único en cada persona, además depende de la experiencia previa, motivaciones y necesidades en el momento de la percepción. Debido a ello es altamente subjetiva.

La interpretación objetiva se ve distorsionada por los estereotipos los cuales pueden ser la apariencia física, las conclusiones apresuradas, la primera impresión y el efecto de halo.

- Apariencia física: El sujeto asigna cualidades que relaciona con otras personas a otros sujetos que tengan similitudes con éstas, esto lo hace de manera consciente o no. Por tal motivo, la elección de modelos para los anuncios es importante para la eficacia de los anuncios. Por ejemplo, los modelos atractivos tienden a ser más convincentes y más influyentes en el comportamiento del consumidor. La apariencia física de los productos generalmente influye en el parecer de las personas.

- Conclusiones apresuradas: Son las asociaciones con frases o palabras. Se debe tener mayor cuidado en los servicios, ya que éstos

son intangibles. Por ejemplo, el nombre de una empresa que brinda servicios de salud debe transmitir el tipo de servicio que ofrece.

- La primera impresión: Esto se basa en que la primera impresión generalmente es duradera, por lo cual un error en ello puede ser perjudicial, permanentemente. Por ejemplo, un producto que se lanza con desperfectos difícilmente puede revertir la imagen que los consumidores tendrán de él, a pesar de que este será resuelto inmediatamente.

- Efecto de halo: La evaluación de una persona u objeto con varias dimensiones depende de la examinación de una sola de ellas. Por ejemplo, es muy común ampliar el nombre de una línea de productos para incluir otra línea, ya que se usa la buena imagen o posicionamiento que tiene la primera en la segunda. De igual manera funciona con los fabricantes y minoristas, que aprovechan la buena reputación de una marca para otros productos. Como utilizar la marca Dior para no sólo perfumes, sino para carteras, sábanas, etc.

2.2.1.6 *Formación de imágenes en el consumidor*

El consumidor percibe imágenes de productos y servicios. La imagen que tiene en la mente es debido al posicionamiento.

Posicionamiento

Existen diversos autores que hablan sobre el concepto del posicionamiento, pero todos toman como punto de referencia a la de

Jack Trout y All Ries, a quienes se les designa como los primeros en usar tal término.

Para ellos, es el lugar que ocupa un objeto tangible o intangible, en la mente de los potenciales clientes o clientes. Éste se basa en usar las conexiones existentes dentro de la mente del consumidor y adecuarlas en favor de lograr el tan ansiado posicionamiento, ya que crear productos o cosas nuevas es cada vez más difícil y demanda una mayor inversión de dinero. Posicionamiento, es también lo primero que viene a la mente ante cualquier situación de desequilibrio, asimismo es lograr ser escuchado, ya que el cerebro humano se encuentra con demasiada información publicitaria y solo toma como relevante o se mantiene en la memoria, aquello que guarda relación con lo ya almacenado (Ries y Trout,2001)

De similar manera, O'guinn, Allen y Semenick (como se citó en París,2014) el posicionamiento y la diferenciación dependen de la representación que realizan los consumidores, basada en factores visibles e invisibles. La importancia del posicionamiento radica en que los clientes otorgan un espacio perceptual en sus mentes para considerar a todas marcas posibles dentro de un proceso de compra.

Para Arellano (2010) es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado en el que está enfocado, en función de las variables que se toman en consideración para la elección y utilización de la clase de productos.

Selección del posicionamiento

Para Arellano (2010) son muchas las formas en las que se puede seleccionar el tipo de posicionamiento. Éstas pueden basarse en las 4 P's del marketing (producto, precio, plaza, promoción) o en su imagen, etc.

Al definirse el objetivo del posicionamiento, la realización de éste se lleva a cabo con la complementación del mix de marketing, conocido como las 4 P's propuesto por Jerome E. McCarthy (Baby y Londoño,2008). A lo largo del tiempo diversos autores han transformado las P's en C's o de 4 P's se han convertido en 7P's. Philip Kotler consideró necesario agregar tres más, proceso, personal y presentación especialmente para las empresas que brindan servicios (Caballero-Uribe y Alonso,2008).

Mapas perceptuales

Los mapas perceptuales o de posicionamiento ayudan a establecer la manera en que los productos deben ser percibidos por los consumidores frente a la competencia, teniendo en cuenta características relevantes (Kotler y Armstrong,2013).

Además, permite encontrar nuevas oportunidades de posicionamiento, al detectar necesidades insatisfechas por la competencia (Schiffman y Lazar ,2010).

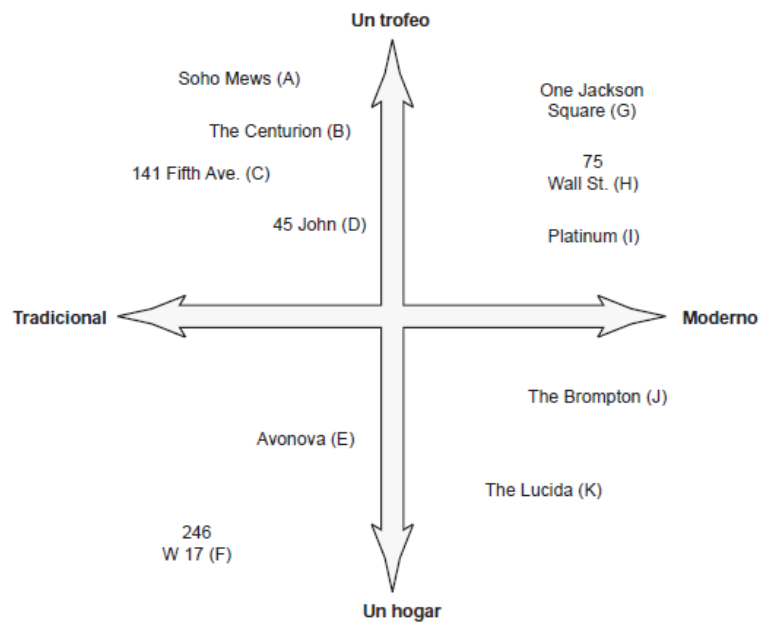


Figura 1 Mapa perceptual

(Schiffman y Lazar ,2010).

2.2.2 Captación de clientes.

2.2.2.1 Definición

Para Kotler y Armstrong (2013) las empresas tienen la necesidad de disponer de recursos en conseguir clientes. Para ello, emplean estrategias de comunicación en los medios más usados por los clientes potenciales para encontrar nuevos prospectos. Las diferentes maneras producen clientes con diferentes CLV (Customer lifetime value).

Para Barquero (2007) Consiste en llevar a cabo una serie de actividades que logren captar al cliente, es decir, que se logre que éste regrese en más oportunidades, con una frecuencia de visitas que permitan categorizarlo como tal. Para ello existen diversas herramientas que posibilitan captar a los mejores clientes con un menor gasto

2.2.2.2 *Proceso de captación de clientes.*

Para Barquero (2007) Existen tres fases en la captación de clientes: Identificación del cliente objetivo, elección de los canales de captación y la captación misma.

1. Identificación del cliente objetivo

Se recurre a fuentes de información para determinar qué tipo de cliente es el adecuado para el producto de la empresa; para ello se utilizan criterios de segmentación según el tipo de cliente, si es una persona o empresas, luego de ello se realiza un modelo de captación.

Modelo de captación de clientes

Luego de definido el segmento objetivo, se puede diseñar un modelo para captar clientes.

Pasos:

- Sistema de filtrado: Mediante este filtro, se puede evitar el riesgo de tener como clientes, aquellos que representan un riesgo para la empresa.

- **Asignación de recursos:** Dependiendo del tipo de cliente que se tenga, se dispondrán los recursos hacia cada uno de ellos.
- **Elección de ubicaciones para abrir nuevos puntos de ventas:** Teniendo la información pertinente sobre los clientes, se podrá calcular el potencial de cada uno de ellos, y determinar si es viable o no, abrir nuevas sucursales.
- **Personalización del mensaje:** Se debe enviar la información según las necesidades del cliente, ya que recibir una información que satisface ninguna necesidad puede ser motivo para que la empresa sea descartada por un cliente.

2.Elección del canal de captación

La elección del canal depende del tipo de cliente, del producto o servicio y de la fase en que se encuentre la captación.

Tipos de canales

- **SMS:** Se utiliza en su mayoría cuando la captación se encuentra en fase inicial y el público son jóvenes o tecnológicos. El costo de este canal es bajo, pero presenta un límite en el largo de los mensajes.
- **Mail/Internet:** Se utiliza para personas y empresas. Permite mostrar de mejor manera los beneficios de los productos o servicios; sin embargo, aún existe cierta desconfianza para este tipo de canal.
- **Correo postal:** Se utiliza cada vez menos, ya que es poco interactivo.

- Teléfono: El contacto telefónico brinda la posibilidad de cerrar el proceso de captación, ya que permite informar sobre el producto o servicios: sin embargo, puede existir el intrusismo.
- Fuerza de ventas en terreno: Este canal es ideal para captar clientes empresa, se puede comunicar y demostrar el servicio o producto. En su mayoría este permite cerrar el proceso de captación. La desventaja es, que no siempre es fácil lograr entrevistas con los encargados de las empresas, así como lograr que el cliente confíe en el vendedor y que éste representa a otra empresa.
- Punto de venta: Es ideal para captar clientes personas, ya que permite, informar, demostrar y cerrar la captación. La desventaja es el alto costo que implica su mantenimiento.

Modelo de colaboración

Para que el canal opera de manera correcta, en la captación como en la fase de repetición, se debe plantear un modelo de colaboración.

Elementos:

- Incluir al canal dentro de los beneficios de la empresa.
- Brindar al canal de herramientas de soporte.
- Cuidar la rentabilidad del canal
- Capacitar al personal del canal
- Comunicar al canal de los nuevos productos

Esta colaboración brinda ventajas para la empresa como obtener información del mercado y para el canal, las ventajas son, apoyo en la coordinación de las tareas diarias, apoyo en publicidad, etc.

3.Momento de la captación

La captación de nuevos clientes son factores claves para la empresa, se debe emplear para evaluar y analizar al cliente y obtener la mayor información posible para lograr elaborar el perfil, sus motivaciones y al competidor.

Herramientas de captación

- Eventos: Enfocado en sectores o grupos específicos a los cuales se les presenta los productos o servicios.
- Marketing directo: Elección de un sector de clientes, según criterios socio demográficos, de acuerdo a los objetivos de la empresa. A éstos se le envía un mensaje personalizado.
- Marketing one –to-one: Consiste en enviar información y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes.
- Visitas de la fuerza de ventas: Especialmente dirigido a empresa, también se aplica la personalización de los servicios según las necesidades de los clientes. En este tipo de herramienta, es fundamental la preparación, actitud y formación del vendedor.

Coste de la captación

Captar un cliente, significa invertir y se debe realizar un seguimiento, en el cual se debe incluir lo siguiente:

- Costes de promoción y publicidad para la captación.
- Costes de campaña de marketing directo
- Coste del merchandising entregado al cliente
- Subvenciones de productos, se refiere a los productos que se venden a un precio menor del real, ya que el beneficio es que se siga usando.

- Comisiones a la fuerza de ventas

El mecanismo de repetición

Luego de que se capte un cliente, se debe mantener constante la búsqueda de qué es lo que le motiva a comprar a la empresa, cuáles son sus necesidades, etc. Se debe investigar, además, cuál es su proceso de compra y qué se debe hacer para mejorar la posición en el mercado.

Las ventajas de la repetición

- Si un cliente vuelve a realizar una compra en la empresa se puede considerar que el crecimiento de la empresa es estable.

- Ingresos constantes
- No se invierte grandes cantidades de dinero en publicidad.

La empresa se enfoca en seguir brindando el servicio que logró captar al cliente.

- Contacto frecuente con el cliente.

- Mejoramiento constante en base a la información obtenido de los clientes.
- Empleo de ventas cruzada.

2.3 Definición de términos básicos

Cliente: Es la persona encargada de buscar y adquirir un producto o servicio (Arellano, 2010)

Consumidor: Persona u organización que hace uso del producto o servicio (Arellano,2010)

Customer lifetime value (CLV): En español significa valor de vida del cliente, es el valor que tienen todas las compras que el cliente realizará a lo largo del tiempo. (Kotler y Armstrong,2013)

Empresa: Organización con fines de lucro dedicadas a la producción o comercialización de bienes y servicios. (Chavenato,2006)

Estímulos: “Es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos” (Schiffman y Lazar,2010, p.157)

Estereotipos: “Son imágenes que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos” (Schiffman y Kanuk,2010, p.165)

Fuerza de ventas: “Forma parte de la estructura interna de una empresa que se responsabiliza del contacto personal con el cliente para agilizar la venta y la asimilación de productos o servicios”. (Arellano, 2010, p.275)

Marca: Símbolo diferenciador de un producto o servicio. Se refiere a un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que distinga los bienes o servicios que oferta una empresa u organización. (Galindo,2009)

Mecanoreceptor: Según Morales (2017) “Receptores de sensaciones que se encuentra en la piel humana y son sensibles a la presión mecánica”

Mercado: Solomon y Stuart (como se citó en Mesa,2012) son todos los consumidores potenciales y actuales que tienen una necesidad o pueden presentarla y la satisfacción de ésta es a través de un producto en específico. Para ello cuentan con los recursos, el deseo y la facultad de poder realizar el intercambio.

Merchandising: Exposición y exhibición del producto en el punto de venta. Conjunto de técnicas que se utilizan en el mismo punto de venta. (Galindo, 2009)

Necesidad: Condición en la cual existe una ausencia de un bien o servicio que ocasiona en el individuo un estado de tensión o desasosiego (Peñaloza,2005)

Producto: “Es todo aquello que la empresa u organización hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores” (Arellano,2010, p.122)

Receptores sensoriales: Schiffman y Lazar (2010) “son los órganos humanos que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar” (p.157)

Rentabilidad: Es la medida del beneficio que producen los capitales en un tiempo determinado. (Sánchez,2002)

Sensación: Schiffman y Lazar (2010) “es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo” (p.157)

Servicio: Acciones que se pueden identificar e intangibles que son el eje principal de una transacción que tiene por objetivo brindar satisfacción de deseos y necesidades (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Sistemas sensoriales: Son los órganos humanos especializados que ayudan a los organismos a captar señales provenientes del medio ambiente. (Mercado, 2010)

Ventas cruzadas: Consiste en incrementar las ventas a través de productos o servicios que complementan las funciones de otro. (Clavijo,2022)

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis general

- Existe una relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.
- Existe relación entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.
- Existe relación entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.
- Existe relación entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.
- Existe relación entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

- Existe relación entre la percepción del servicio con el momento de la captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

3.2 Las variables de estudio y su operalización

Variable independiente: Percepción del servicio

Variable dependiente: Captación de clientes

3.3 Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Qué relación existe entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital.</p>	<p>General:</p> <p>Existe una relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital.</p>	<p>Variable independiente(x)</p> <p>Percepción del servicio</p>		<p>Tipo de investigación</p> <p>Correlacional- Descriptiva</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.</p>	<p>Específicos:</p> <p>Existe relación entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.</p>		<p>Selección perceptual</p>	<p>Población: Gerente general o encargado de marketing en empresas con más de 2 años de constitución.</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p>
<p>¿Qué relación existe entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.</p>	<p>Existe relación entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.</p>		<p>Organización perceptual</p>	<p>Muestra</p> <p>La muestra obtenida por fórmula es de 384 encuestados.</p>
<p>¿Qué relación existe entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una</p>	<p>Existe relación entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia</p>		<p>Interpretación perceptual</p>	<p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Encuestas en escala Likert y con alternativas</p>

de marketing digital?	agencia de marketing digital.	de marketing digital.			
¿Qué relación existe entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital?	Determinar la relación que existe entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.	Existe relación entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.	Variable dependiente(y): Captación de clientes	Identificación del cliente objetivo	
¿Qué relación existe entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital?	Determinar la relación que existe entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.	Existe relación entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.		Canal de captación	
¿Qué relación existe entre la percepción del servicio con el momento de la captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital?	Determinar la relación que existe entre la percepción del servicio con el momento de la captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.	Existe relación entre la percepción del servicio con el momento de la captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.		Momento de la captación	

CAPÍTULO IV MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

Tipo de investigación: Correlacional, porque tiene como finalidad comprender la relación de dos variables. En la investigación se buscará ello teniendo como variables a la captación de clientes y la percepción del servicio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Descriptiva, pues se busca presentar una interpretación correcta a partir de una realidad actual que ha sido observada, registrada y analizada (Rodríguez, 2005)

Método de investigación: Deductivo, a partir del análisis de principios generales válidos se busca aplicar a situaciones particulares (Rodríguez, 2005)

4.2 Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es no experimental que se desarrolla sin la manipulación de las variables y sólo se observan los hechos en su entorno natural para ser estudiados (Hernández et al, 2014)

4.3 Población, muestra

La población de estudio es el gerente comercial o encargado de marketing en las empresas que tienen dos años a más de constituida. Según el informe técnico, demografía empresarial en el Perú, elaborado por el INEI, hasta el año 2019 se han constituido 2 millones 734 mil 619 empresas.

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n = muestra a encontrar

Z=1.96

p= 0.5

q=0.5

E=0.05

N= 2 734 619

$$n= 384.10$$

La muestra está conformada por 384 empresas que tengan como mínimo dos años de constituidas.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

Para esta investigación se utilizó un cuestionario con 40 preguntas con respuestas en escala Likert para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo y preguntas con alternativas sobre el tema de investigación, esta encuesta fue validada con el Alfa de Cronbach (ver tabla n°42).

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las respuestas fueron procesadas mediante el software IBM SPSS Statistics 25, aplicando criterios estadísticos. Asimismo, se aplicó el coeficiente de contingencia, ya que la escala de los ítems es nominal.

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

El procedimiento de ejecución se realizó de la siguiente manera, teniendo en cuenta el contexto actual por la pandemia del Covid 19.

Se realizó una base de datos de empresas que cumplan con el perfil de la población en estudio.

Se contactó a las personas mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas, reuniones a través de Microsoft teams, para explicarles sobre el objetivo de la investigación y pedir su colaboración.

Aplicación de la encuesta Google forms, o mediante llamadas telefónicas, etc. según la comodidad y disponibilidad del entrevistado. Recolección y revisión de datos.

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

Para la investigación se realizó una encuesta de 40 preguntas a 384 gerentes comercial o encargados de marketing de empresas. A continuación, se detallará lo obtenido.

Tabla 2 *¿Le gustaría recibir infogramas con tips para mejorar su negocio digitalmente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	29	7,6	7,6	10,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,7	23,7	33,9
De acuerdo	83	21,6	21,6	55,5
Totalmente de acuerdo	171	44,5	44,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

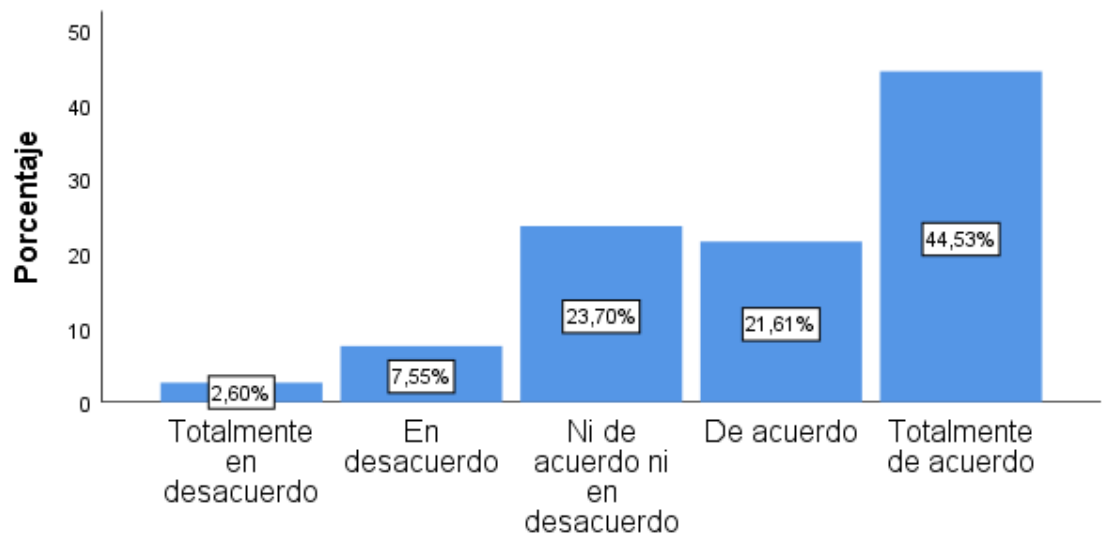


Gráfico 2 ¿Le gustaría recibir infogramas con tips para mejorar su negocio digitalmente?

Autoría propia

En la tabla N°2 y gráfico N°2 se muestran los resultados obtenidos. El 44,53% está totalmente de acuerdo, el 23,7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,61% está de acuerdo, el 7,55% está en desacuerdo y el 2,6% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, los infogramas tendrían un impacto positivo en la captación de clientes.

Tabla 3 Al buscar los servicios de las agencias de marketing. ¿Éstas han logrado superar sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	15	3,9	3,9	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	49,0	49,0	54,4
De acuerdo	73	19,0	19,0	73,4
Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

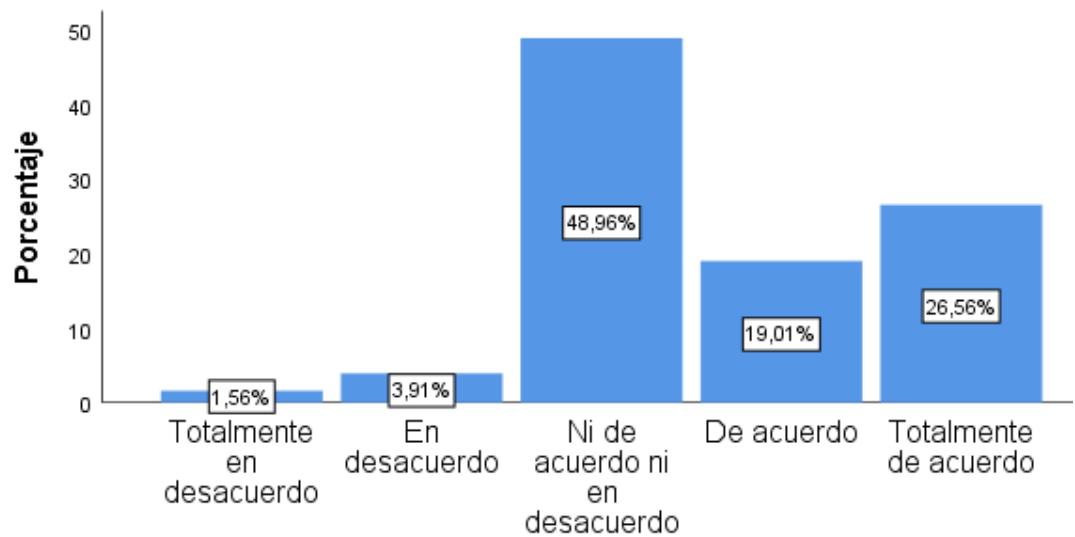


Gráfico 3 Al buscar los servicios de las agencias de marketing. ¿Éstas han logrado superar sus expectativas?

Autoría propia

En la tabla N°3 y gráfico N°3 se muestran los resultados. El 48,96 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,56% está totalmente de acuerdo, el 19,01% está de acuerdo, el 3,91% en desacuerdo y el 1,56% está totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, si bien han cumplido con el objetivo por el cual se les contrató, un mayor porcentaje no fue más allá de ello con lo cual se podría decir que no hay una agencia preferida en el rubro.

Tabla 4 *¿Considera que su empresa cuenta con los recursos para realizar actividades de producción audiovisual para captar clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	124	32,3	32,3	34,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	45,3	45,3	80,2
De acuerdo	31	8,1	8,1	88,3
Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

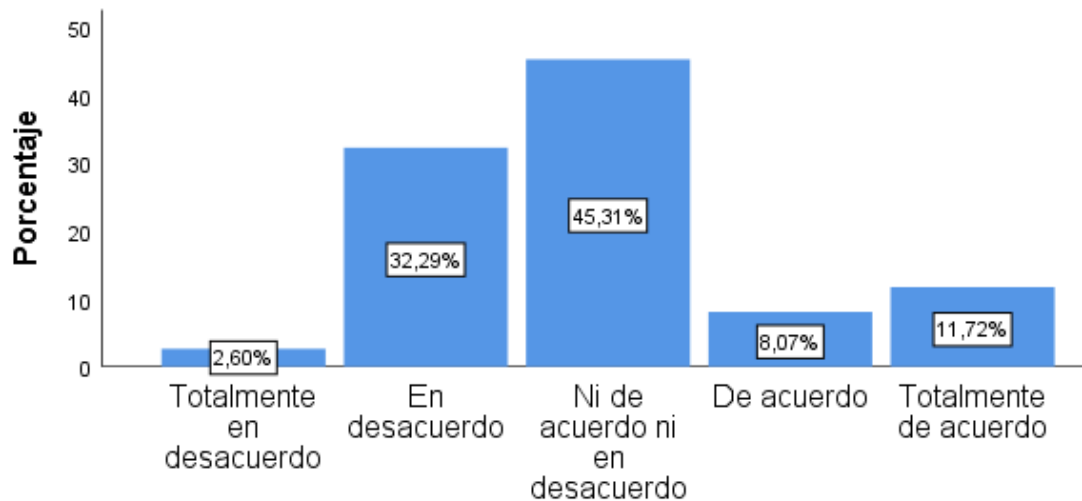


Gráfico 4 ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos para realizar actividades de producción audiovisual para captar clientes?

Autoría propia

En la tabla N°4 y gráfico N°4 se muestran los resultados obtenidos. El 45,31 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32,29 % está en desacuerdo, el 11,72% está totalmente de acuerdo, el 8,07 % está de acuerdo y el 2,6% está totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, hay un gran grupo de futuros clientes que podrían solicitar los servicios de una agencia de marketing digital, para poder hacer publicidad en redes sociales o material para sus webs. Ofreciéndoles un servicio especializado que cubra las necesidades más urgentes. De esto, se genera una oportunidad para las agencias.

Tabla 5 ¿Considera que la información de los servicios que ofrecen las agencias debe ser detallado en su página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	42	10,9	10,9	12,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,8	7,8	20,1
De acuerdo	160	41,7	41,7	61,7
Totalmente de acuerdo	147	38,3	38,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

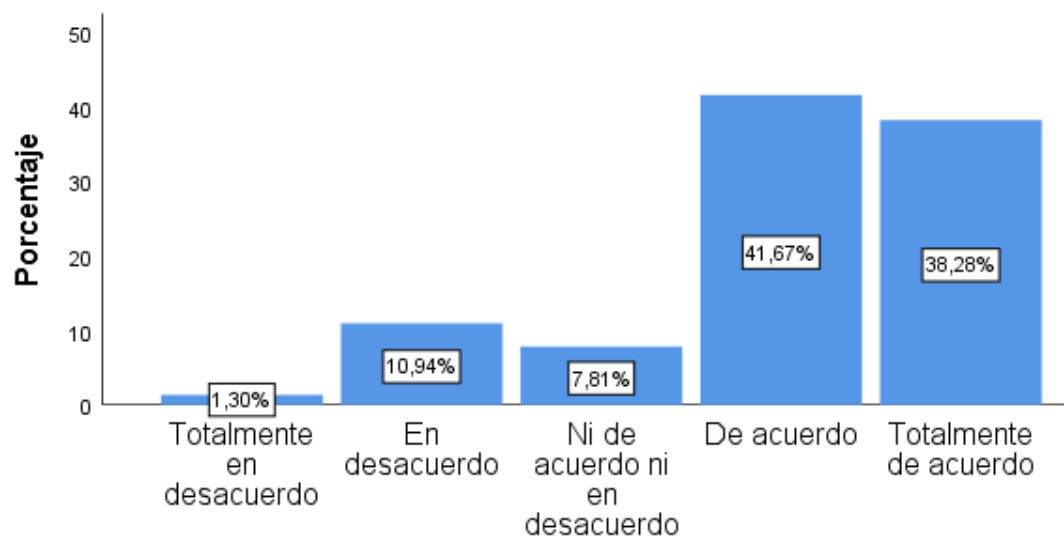


Gráfico 5 ¿Considera que la información de los servicios que ofrecen las agencias debe ser detallado en su página web?

Autoría propia

En la tabla N°5 y gráfico N°5 se muestran los resultados obtenidos. El 41,67 % están de acuerdo, el 38,28 % está totalmente de acuerdo, el 10,94% en desacuerdo y el 1,30% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, es necesario que las páginas webs de las agencias tengan la información completa de los servicios que ofrecen para no caer en confusiones. Se debe evitar la publicidad engañosa, y las dobles interpretaciones.

Tabla 6 *¿Considera que su empresa cuenta con el personal calificado para realizar actividades de captación de clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	16	4,2	4,2	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18,2	18,2	24,7
De acuerdo	169	44,0	44,0	68,8
Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

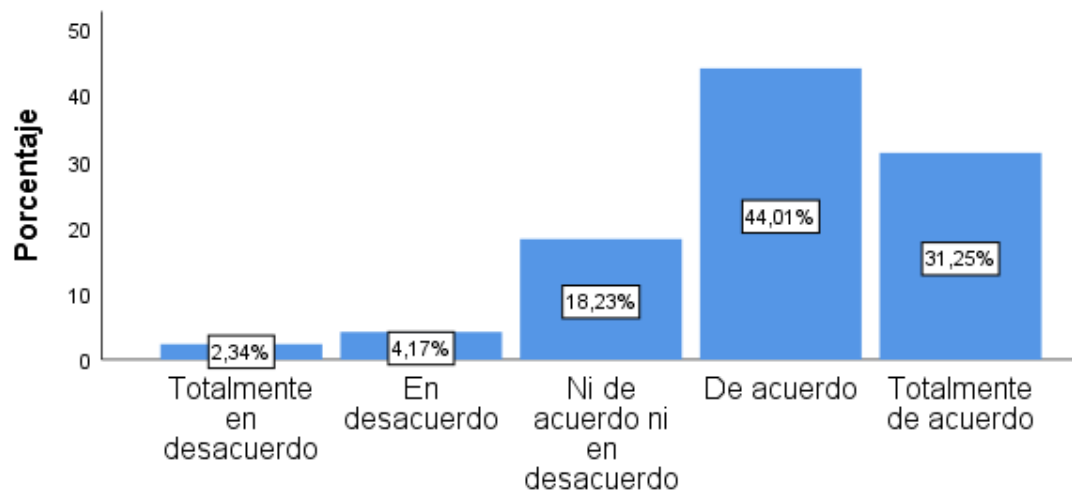


Gráfico 6 ¿Considera que su empresa cuenta con el personal calificado para realizar actividades de captación de clientes?

Autoría propia

En la tabla N°6 y gráfico N°6 se muestran los resultados obtenidos. El 44,01% está de acuerdo, el 31,25% está totalmente de acuerdo, el 18,23% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4,17% en desacuerdo y el 2,34% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las empresas encuestadas cuentan con el personal necesario para realizar actividades de captación, que bien pueden ser diseñadas en una agencia de marketing digital, dependiendo del objetivo planteado.

Tabla 7 Cuando revisó la página web de alguna agencia ¿Pudo identificar a primera vista el logo de la misma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	34	8,9	8,9	11,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2,9	2,9	14,6
De acuerdo	98	25,5	25,5	40,1
Totalmente de acuerdo	230	59,9	59,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

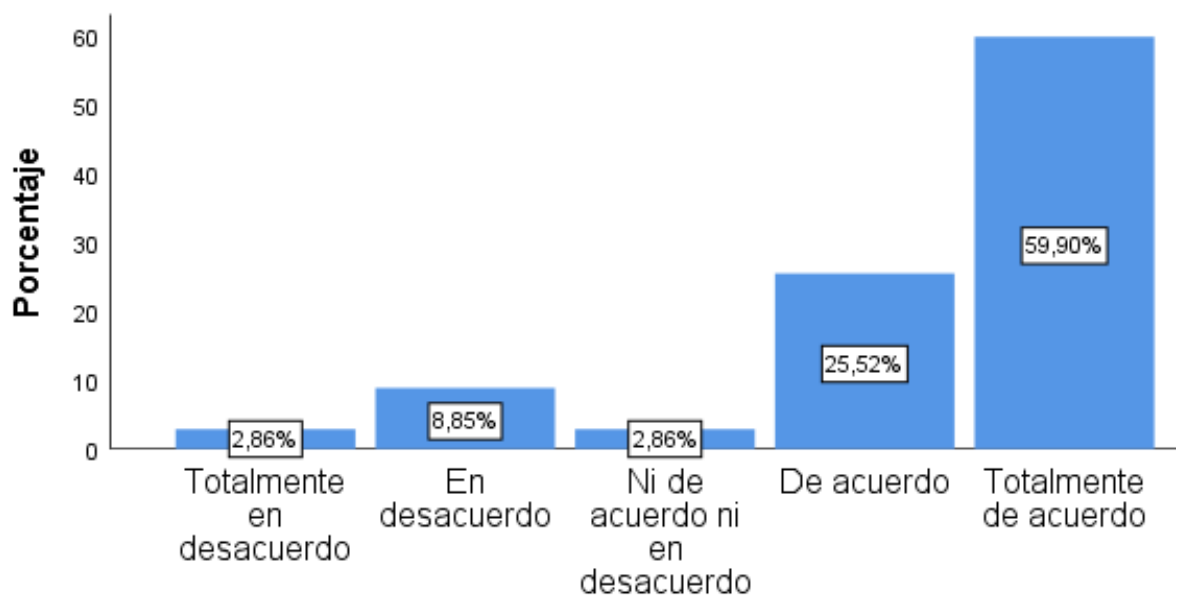


Gráfico 7 Cuando revisó la página web de alguna agencia ¿Pudo identificar a primera vista el logo de la misma

Autoría propia

En la tabla N°7 y gráfico N°7 se muestran los resultados obtenidos. El 59,90 % está totalmente de acuerdo, el 25,52% de acuerdo, el 8,85% en desacuerdo, el 2,86 % ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las agencias han logrado hacer sobresalir sus logos, lo cual tiene la función principal de lograr reconocimiento y recordación de marca.

Tabla 8 ¿Recuerda usted el slogan (frase) de alguna agencia de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	97	25,3	25,3	25,3
En desacuerdo	278	72,4	72,4	97,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	98,7
De acuerdo	1	,3	,3	99,0
Totalmente de acuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

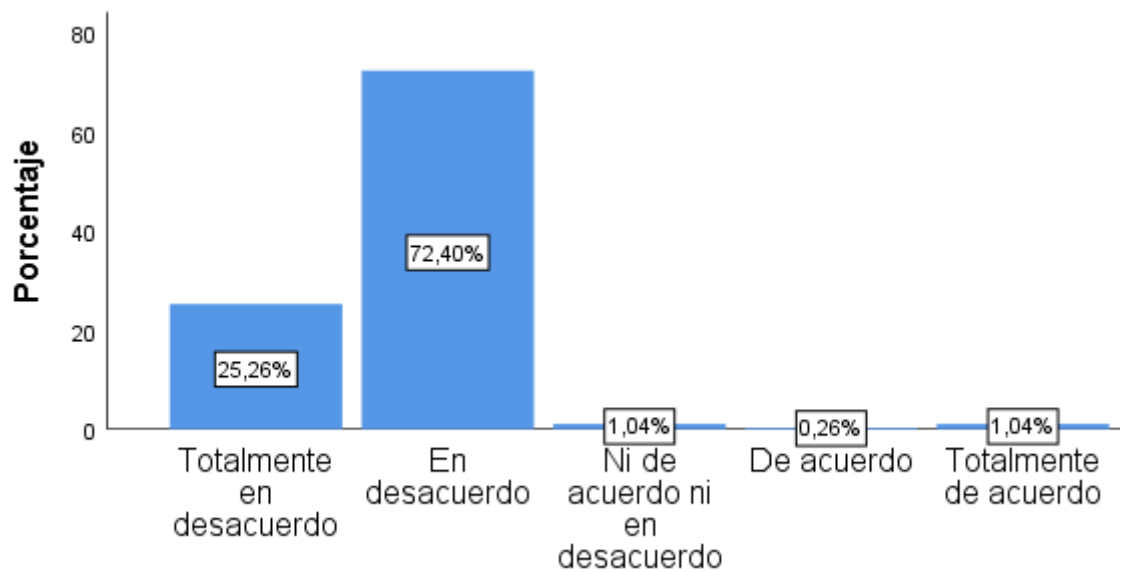


Gráfico 8 ¿Recuerda usted el slogan (frase) de alguna agencia de marketing?

Autoría propia

En la tabla N°8 y gráfico N°8 se muestran los resultados obtenidos. El 72,40% está en desacuerdo, el 25,26 % totalmente en desacuerdo, el 1,04% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,04% totalmente de acuerdo y el 0,26% de acuerdo. De ello se puede inferir que, las agencias no son reconocidas por sus slogans y estos no han cumplido su función de ayudar en la recordación de marca. Asimismo, no hay agencia alguna que esté posicionada en el mercado, y quienes pueden mencionar alguna es porque han trabajado con ellas en algún momento.

El mercado de negocios de las agencias aún no está liderado, esto representa una oportunidad para aquellas que planteen bien sus estrategias y logren posicionarse.

Tabla 9 ¿Podría describir cuál es el logo de alguna agencia de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	103	26,8	26,8	26,8
En desacuerdo	277	72,1	72,1	99,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	99,7
Totalmente de acuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

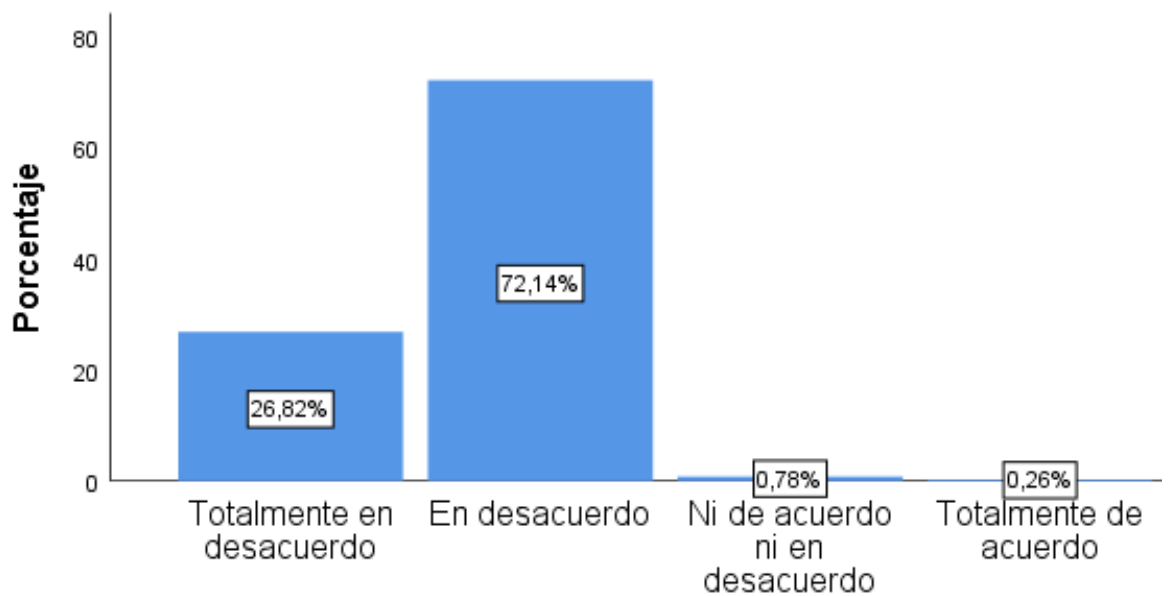


Gráfico 9 ¿Podría describir cuál es el logo de alguna agencia de marketing?

Autoría propia

En la tabla N°9 y gráfico N°9 se muestran los resultados obtenidos. El 72,14% está en desacuerdo, el 26,82 % totalmente en desacuerdo, el 0,78% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,26% totalmente de acuerdo. De ello se puede inferir que, las agencias no han logrado posicionarse visualmente. Esto se convierte en una oportunidad y en una tarea para las agencias, ya que deben revisar si la identidad visual con la que cuenta, le permitirá posicionarse.

Tabla 10 *¿Preferiría usted contratar agencias de marketing que brinden paquetes promocionales de servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	20	5,2	5,2	6,8
De acuerdo	160	41,7	41,7	48,4
Totalmente de acuerdo	198	51,6	51,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

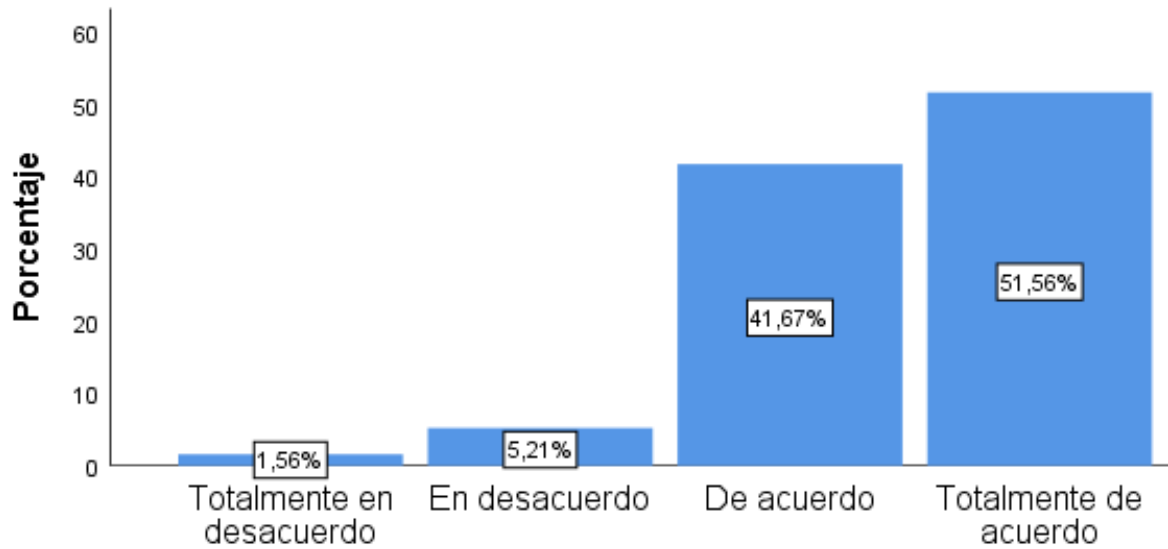


Gráfico 10 ¿Preferiría usted contratar agencias de marketing que brinden paquetes promocionales de servicios?

Autoría propia

En la tabla N°10 y gráfico N°10 se muestran los resultados obtenidos. El 51,56% está de acuerdo, el 41,67 % totalmente de acuerdo, el 5,21 % en desacuerdo, el 1,56% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que los encuestados estarían interesados en contratar paquetes promocionales, es decir, un grupo de servicios por un precio adecuado.

Tabla 11 ¿Consideraría como muy buenas agencias de marketing digital: ¿Manya, webtilia, Add consulta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
En desacuerdo	48	12,5	12,5	19,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	298	77,6	77,6	96,9
De acuerdo	3	,8	,8	97,7
Totalmente de acuerdo	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

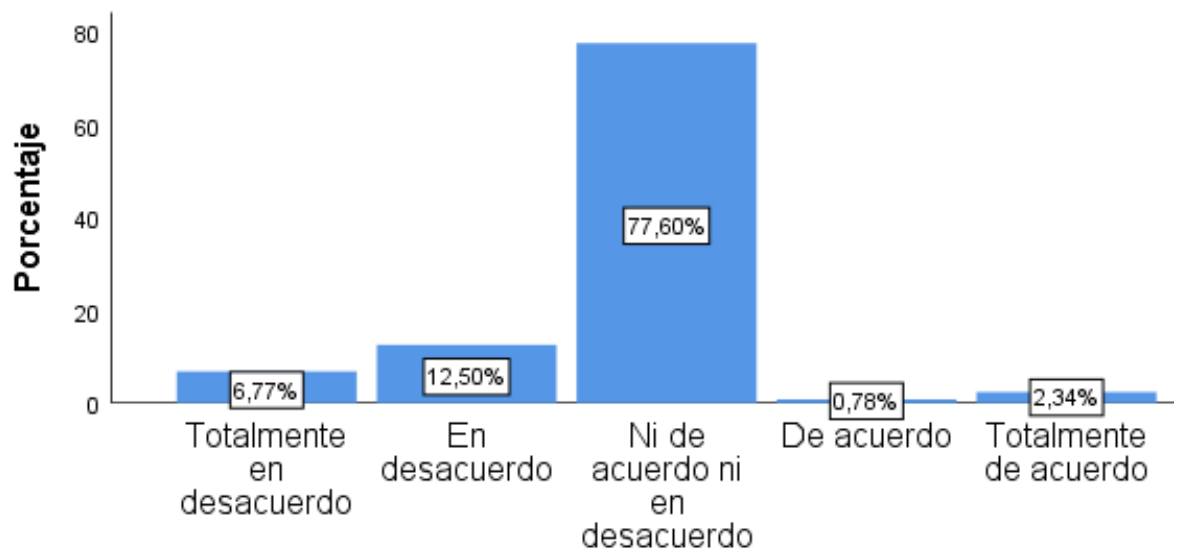


Gráfico 11 ¿Consideraría como muy buenas agencias de marketing digital: ¿Manya, webtilia, Add consulta?

Autoría propia

En la tabla N°11 y gráfico N°11 se muestran los resultados obtenidos. El 77,60% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,50% está en desacuerdo, el 6,77% totalmente en desacuerdo, el 2,34% totalmente de acuerdo y el 0,78% de acuerdo. Un grupo mayoritario de encuestados no pudieron tener una posición positiva o negativa, ya que no han trabajado con dichas agencias o no tienen referencias de éstas.

Las empresas mencionadas aún no están posicionadas en el mercado, a pesar de tener bastantes años en el mercado. Lo cual se convierte en una oportunidad, pero también en una debilidad, para las agencias nuevas. Además, esto se puede convertir en una amenaza si no se trabaja para sobresalir en el mercado debido a la gran cantidad de competidores, que cada día va en aumento.

Tabla 12 *Si usted encuentra el logo de google partner en la web de una agencia de marketing ¿Consideraría como muy buena a la agencia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,2	12,2	12,5
De acuerdo	174	45,3	45,3	57,8
Totalmente de acuerdo	162	42,2	42,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

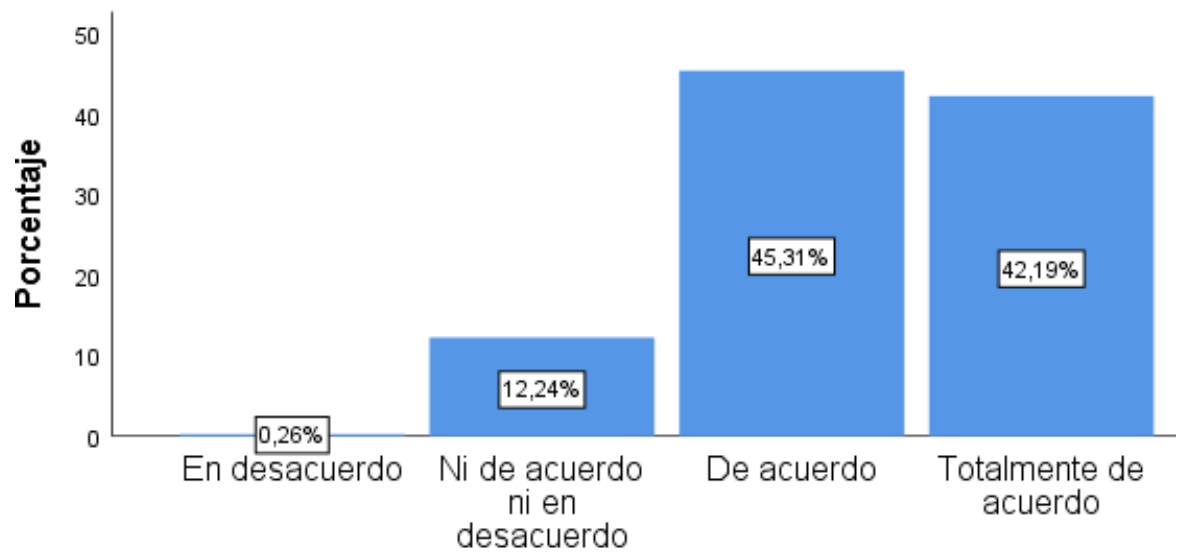


Gráfico 12 Si usted encuentra el logo de Google Partner en la web de una agencia de marketing ¿Consideraría como muy buena a la agencia?

Autoría propia

En la tabla N°12 y gráfico N°12 se muestran los resultados obtenidos. El 45,31% está de acuerdo, el 42,19% totalmente de acuerdo, el 12,24% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,26% en desacuerdo. De ello se puede inferir que, al presentar un estímulo que tiene una imagen mental positiva, junto con otro, éste último influye de manera positiva sobre el primero.

Tabla 13 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, el tiempo que tiene ésta en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	,5	,5	,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,9
De acuerdo	154	40,1	40,1	49,0
Totalmente de acuerdo	196	51,0	51,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

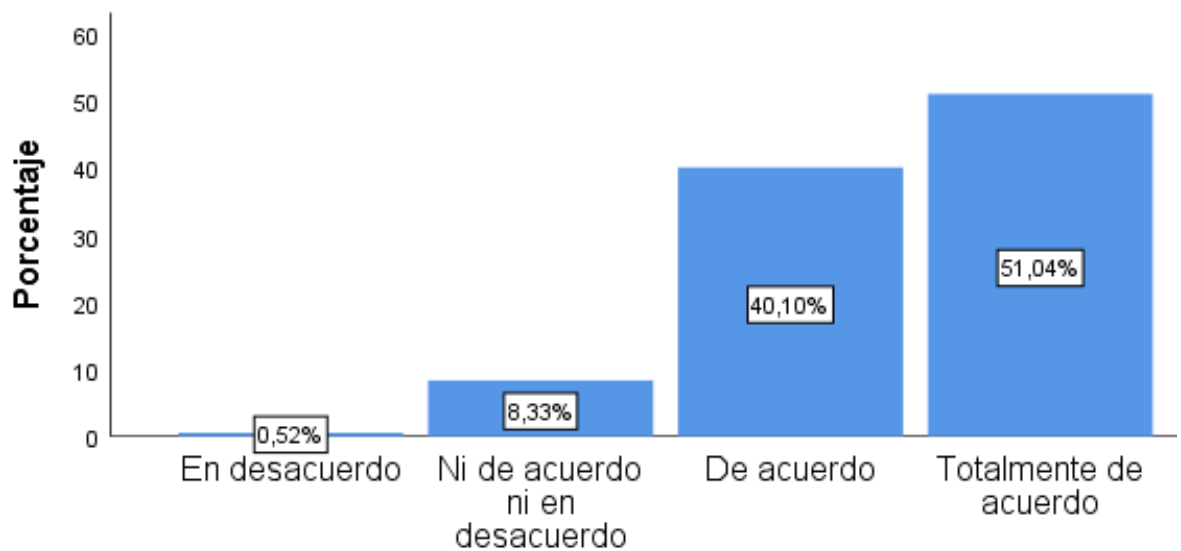


Gráfico 13 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, el tiempo que tiene ésta en el mercado?

Autoría propia

En la tabla N°13 y gráfico N°13 se muestran los resultados obtenidos. El 51,04% está totalmente de acuerdo, el 40,10% de acuerdo, el 8,33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,52% en desacuerdo. De ello se puede inferir que, el tiempo que tienen las agencias en el mercado influyen al momento de su elección, ya que éste suele ser asociado con el factor experiencia y con una mayor probabilidad de éxito.

Tabla 14 *¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia de marketing, los estudios del personal de la agencia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	77	20,1	20,1	26,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,6	21,6	48,2
De acuerdo	136	35,4	35,4	83,6
Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

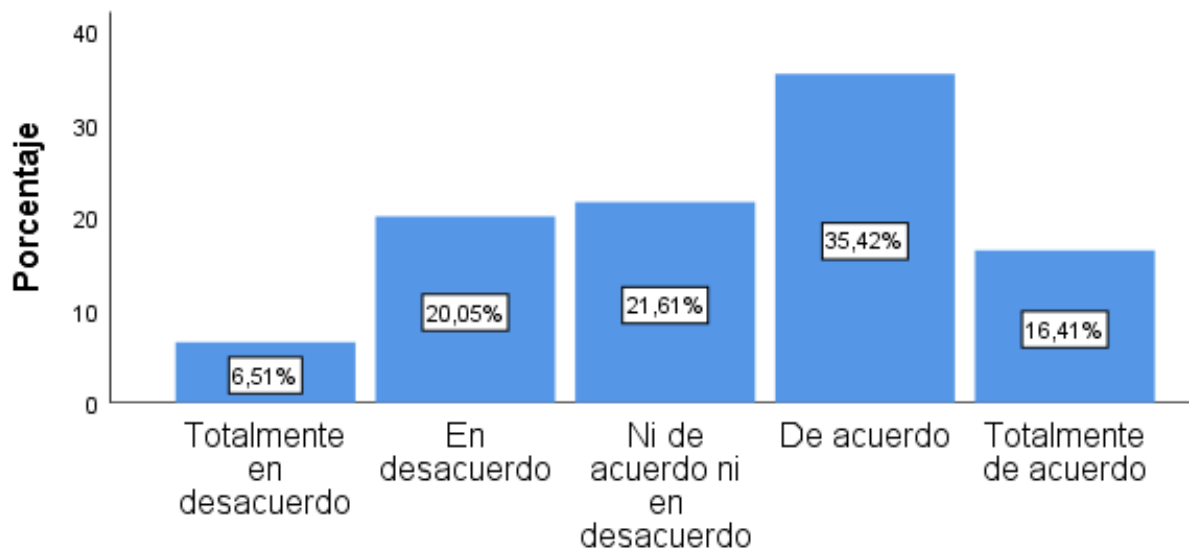


Gráfico 14 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia de marketing,

los estudios del personal de la agencia

Autoría propia

En la tabla N°14 y gráfico N°14 se muestran los resultados obtenidos. El 35,42 % está de acuerdo, el 21,61 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,05% en desacuerdo, el 16,41 totalmente de acuerdo y el 6,51% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, un buen porcentaje considera importante trabajar con una agencia cuyo personal tenga estudios sobre el tema, esto les da mayor confiabilidad sobre el trabajo que éstos pueden realizar; sin embargo, otro regular no lo considera como muy importante, consideran otros factores en lugar de éste.

Tabla 15 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, las certificaciones y premios obtenidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	234	60,9	60,9	62,0
De acuerdo	54	14,1	14,1	76,0
Totalmente de acuerdo	92	24,0	24,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

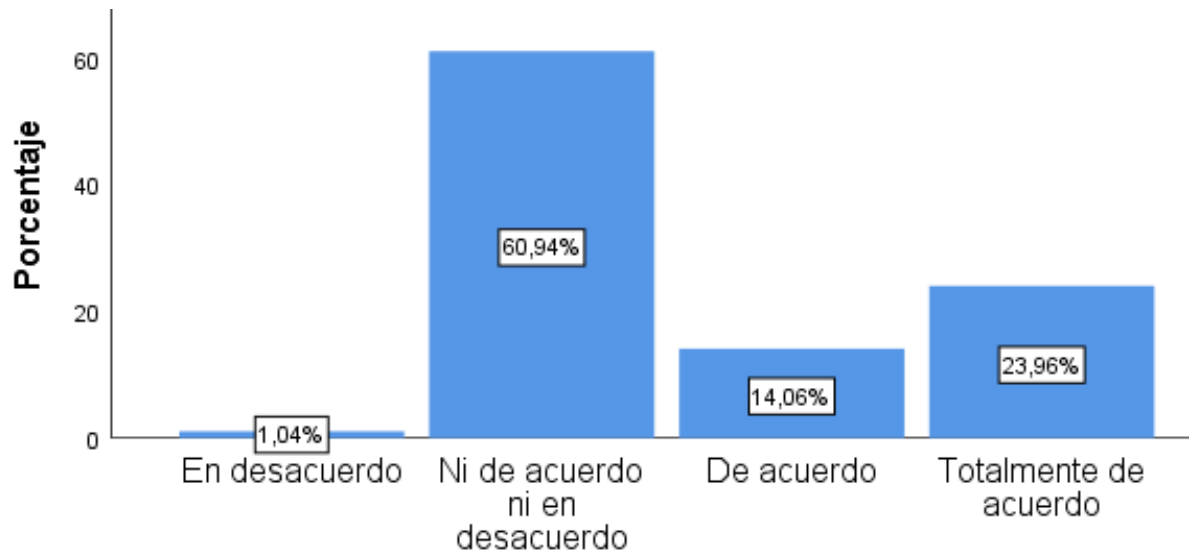


Gráfico 15 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, las certificaciones y premios obtenidos?

Autoría propia

En la tabla N°15 y gráfico N°15 se muestran los resultados obtenidos. El 60,94% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 23,96 % totalmente de acuerdo, el 14,06% de acuerdo, el 1,04% en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las certificaciones y premios no es un factor decisivo para contratar una agencia; sin embargo, este puede ser un factor a favor para aquellas que sí los poseen.

Tabla 16 *¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, la experiencia en el sector?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,3	,3	,3
De acuerdo	155	40,4	40,4	40,6
Totalmente de acuerdo	228	59,4	59,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

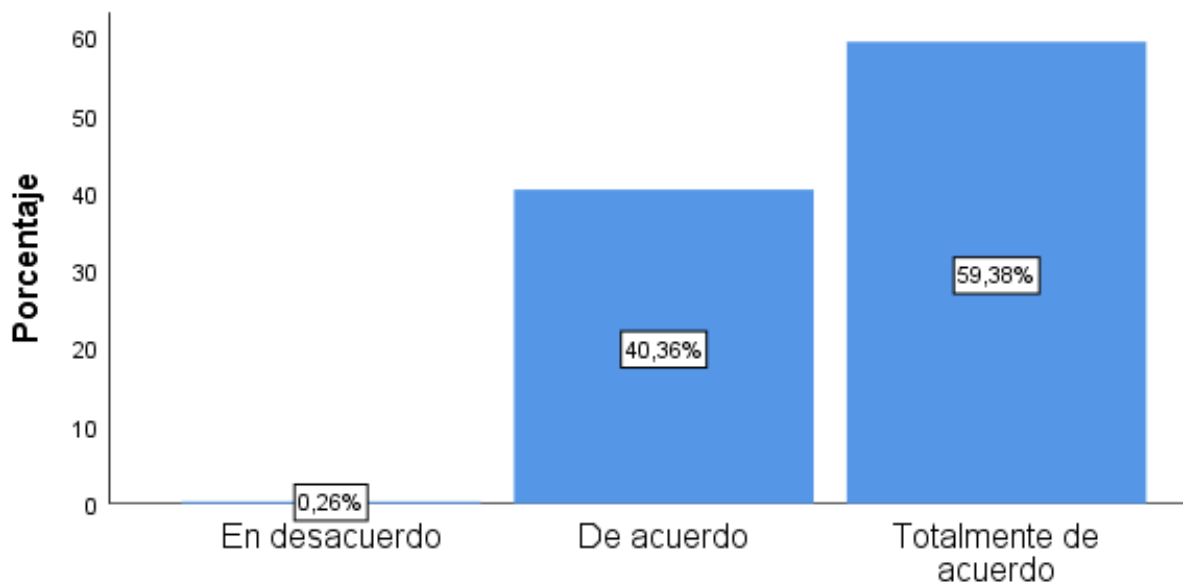


Gráfico 16 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, la experiencia en el sector?

Autoría propia

En la tabla N°16 e ilustración N°16 se muestran los resultados obtenidos. El 59,38% está totalmente de acuerdo, el 40,36% de acuerdo y el 0,26% en desacuerdo. De ello se puede inferir que, la experiencia en el sector en el que se encuentra el cliente sí es un factor decisivo para la elección de la agencia. Ya que, al tener conocimiento, las probabilidades de éxito son mayores.

Tabla 17 ¿Considera un factor decisivo revisar el portafolio de trabajos de la agencia de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1	8,1
En desacuerdo	73	19,0	19,0	27,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	40,6
De acuerdo	123	32,0	32,0	72,7
Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

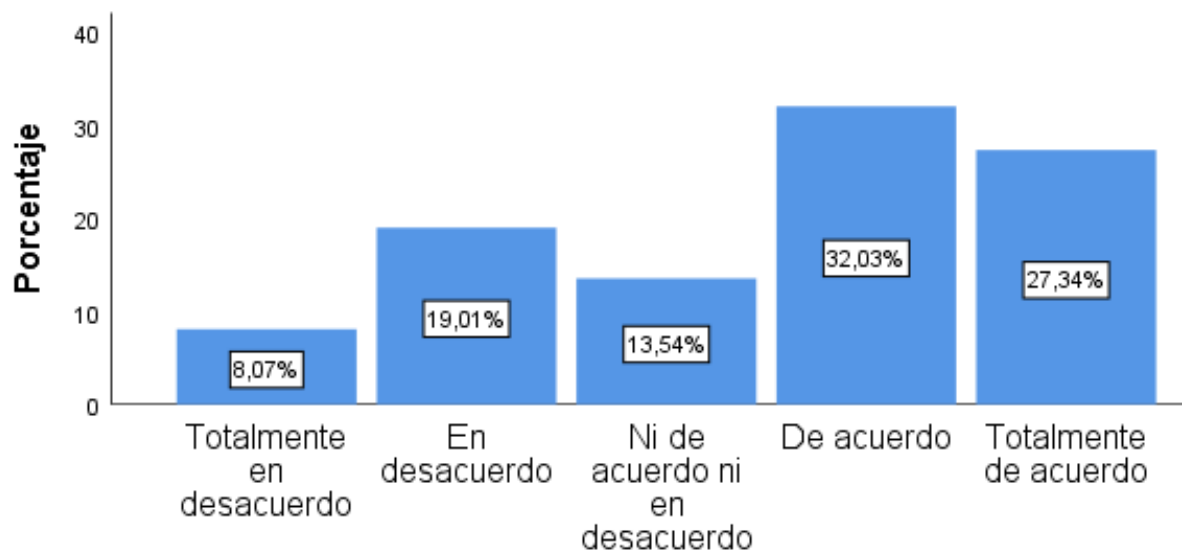


Gráfico 17 ¿Considera un factor decisivo revisar el portafolio de trabajos de la agencia de marketing digital?

Autoría propia

En la tabla N°17 y gráfico N°17 se muestran los resultados obtenidos. El 32,03% está de acuerdo, el 27,34 % totalmente de acuerdo, el 19,01 % en desacuerdo, el 13,54% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,07% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, más de la mitad de los encuestados toman en cuenta el portafolio de los trabajos realizados por las agencias, ya que esto les sirve como referencia de la capacidad de trabajo y creatividad que tienen, así como de los clientes con los cuales han trabajado.

Tabla 18 *Si una agencia de marketing tiene su oficina en Miraflores, surco o san isidro ¿Le genera mayor credibilidad la ubicación de ésta?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,3
De acuerdo	148	38,5	38,5	40,9
Totalmente de acuerdo	227	59,1	59,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

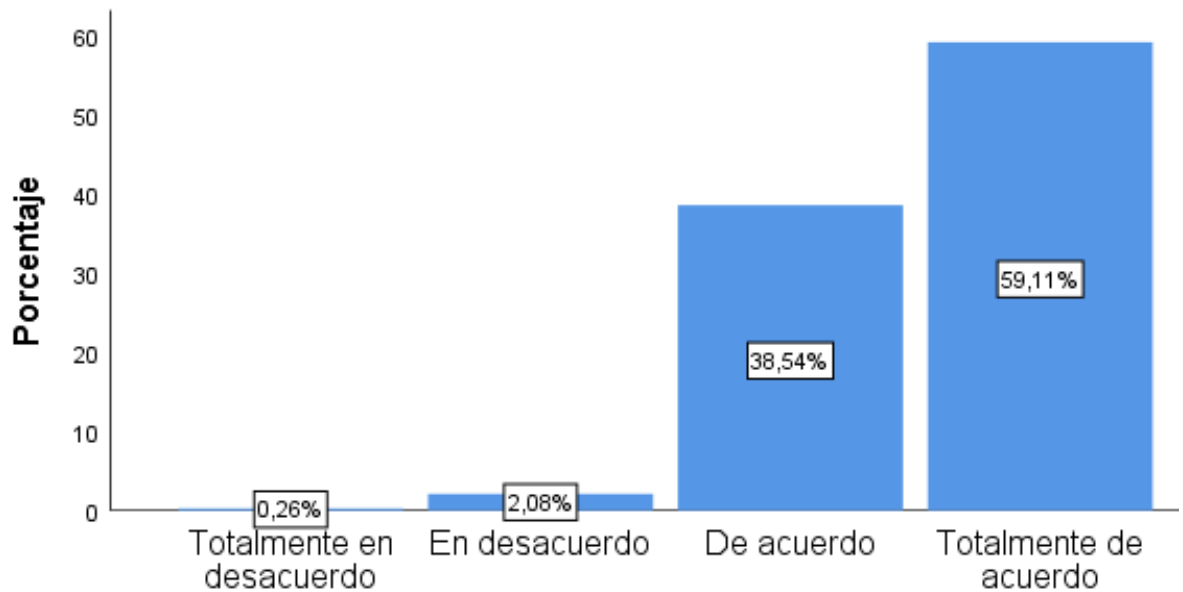


Gráfico 18 Si una agencia de marketing tiene su oficina en Miraflores, surco o san isidro ¿Le genera mayor credibilidad la ubicación de ésta?

Autoría propia

En la tabla N°18 y gráfico N°18 se muestran los resultados obtenidos. El 59,11% está totalmente de acuerdo, el 38,54% de acuerdo, el 2,08 % en desacuerdo y el 0,26% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las cualidades que fueron atribuidas a dichas zonas, son asociadas al segundo estímulo presentado. Esto se debe a que las zonas mencionadas son consideradas zonas empresariales, en las que se ubican empresas de confianza, por consiguiente, una agencia que se considere como tal, debe ubicarse en dichas zonas.

Tabla 19 Si usted navega en la página web de una agencia cuyos colores principales son azul, marrón, negro, gris. ¿Estos colores le transmiten creatividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	247	64,3	64,3	65,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	81,3
De acuerdo	38	9,9	9,9	91,1
Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

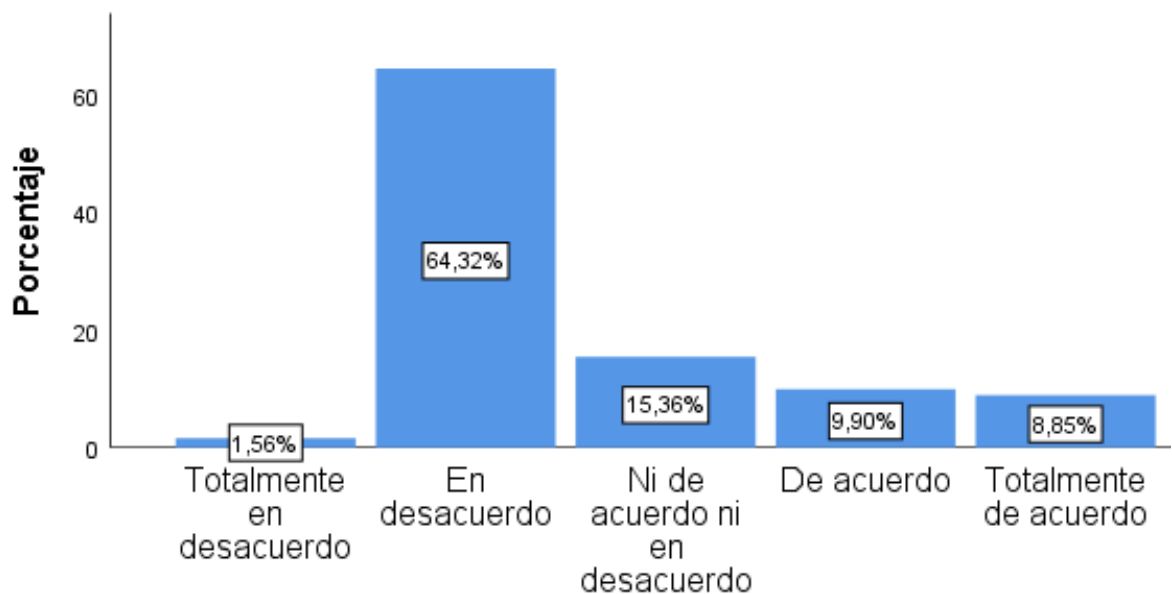


Gráfico 19 Si usted navega en la página web de una agencia cuyos colores principales son azul, marrón, negro, gris. ¿Estos colores le transmiten creatividad?

Autoría propia

En la tabla N°19 y gráfico N°19 se muestran los resultados obtenidos. El 64,32% está en desacuerdo, el 15,36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,90 % de acuerdo, el 8,85 % totalmente de acuerdo y el 1,56% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que los colores si generan respuestas emocionales o cambios en el estado de ánimo. Esto crea expectativas sobre algún producto o servicio. Por lo cual, las agencias de marketing deben tener presentes qué quieren transmitir o qué cualidades quieren que se les asocie a través de su identidad visual.

Tabla 20 *¿La primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha la palabra agencia es soluciones?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	56	14,6	14,6	16,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,3	25,3	41,7
De acuerdo	133	34,6	34,6	76,3
Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

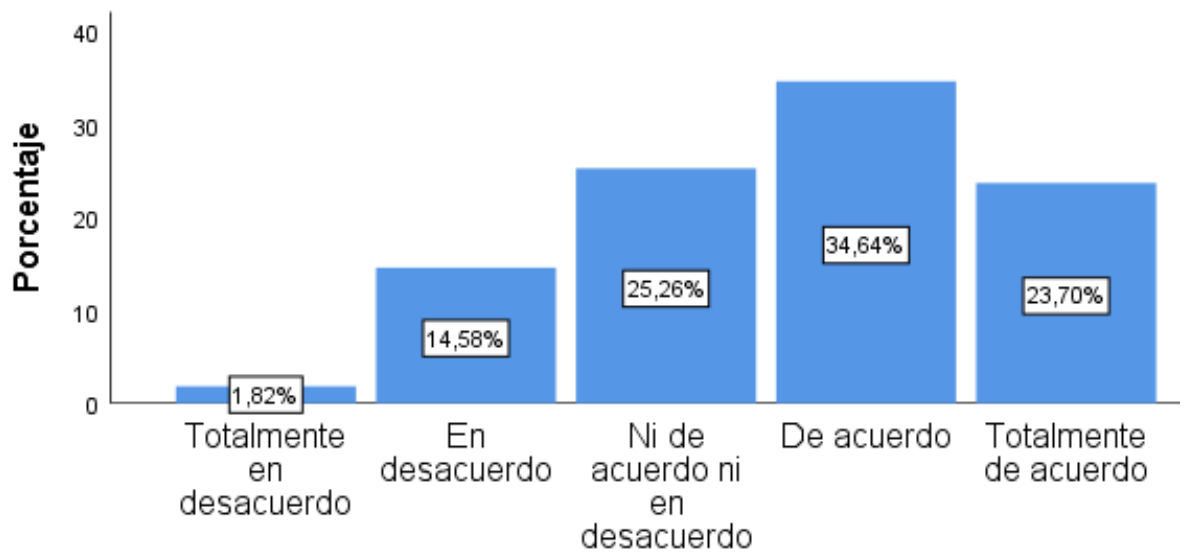


Gráfico 20 ¿La primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha la palabra agencia es soluciones?

Autoría propia

En la tabla N°20 y gráfico N°20 se muestran los resultados obtenidos. El 34,64 % está de acuerdo, el 25,26 % no de acuerdo ni en desacuerdo, el 23,70 % totalmente de acuerdo, el 14,58% en desacuerdo y el 1,82 % totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las agencias tienen una percepción positiva ya que se les considera como solucionadores de problemas.

Tabla 21 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es un gasto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	60	15,6	15,6	15,6
En desacuerdo	181	47,1	47,1	62,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,9	3,9	66,7
De acuerdo	54	14,1	14,1	80,7
Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

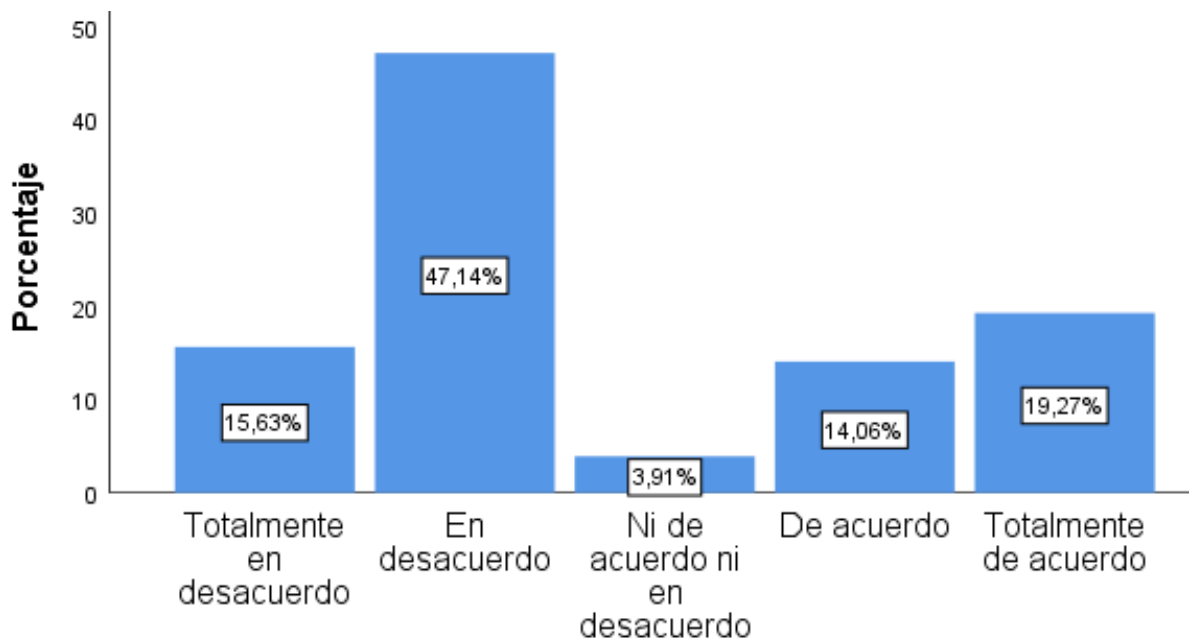


Gráfico 21 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es un gasto?

Autoría propia

En la tabla N°21 y gráfico N°21 se muestran los resultados obtenidos. El 47,14 % está en desacuerdo, el 19,27% totalmente desacuerdo, el 15,63 % totalmente en desacuerdo, el 14,06 % de acuerdo, el 3,91% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De ello se puede inferir que, al igual que la pregunta anterior, las agencias cuentan con un concepto positivo por parte de los clientes; sin embargo, hay un grupo de encuestados que sí consideran a las agencias como un gasto, lo cual es en parte correcto ya que es una transacción financiera, pero la palabra a la cual se asocia, gasto, no debe ser preponderante junto con el término agencias, ya que genera una percepción negativa.

Tabla 22 *¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es una inversión?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,3	2,3	7,0
De acuerdo	151	39,3	39,3	46,4
Totalmente de acuerdo	206	53,6	53,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

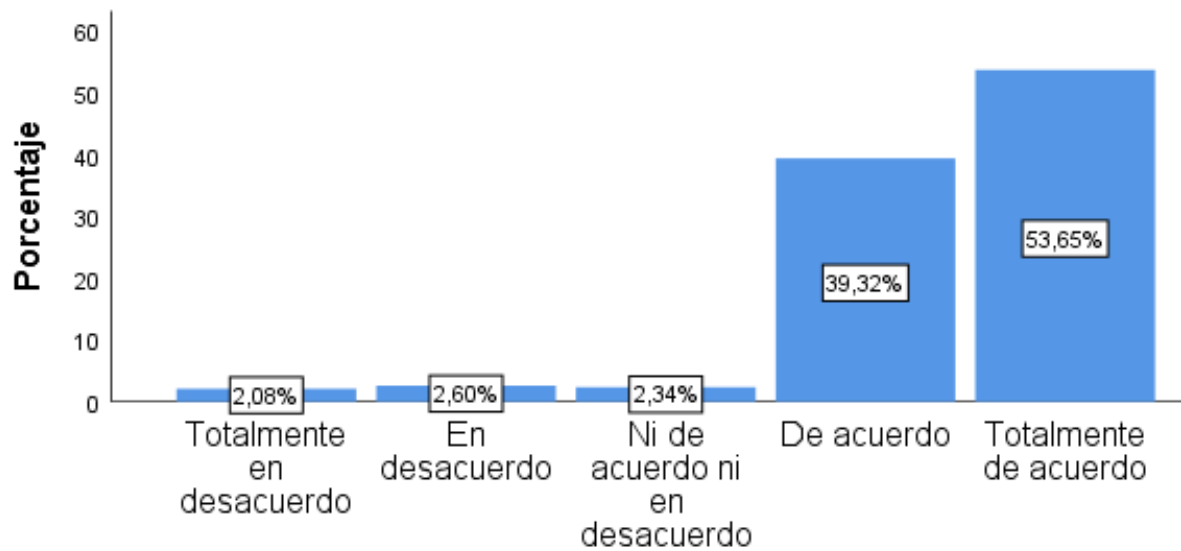


Gráfico 22 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es una inversión?

Autoría propia

En la tabla N°22 y gráfico N°22 se muestran los resultados obtenidos. El 53,65 % está totalmente de acuerdo, el 39,32 % de acuerdo, el 2,60 % en desacuerdo, el 2,34% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,08 % totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, al igual que la pregunta N°21, las agencias cuentan con una percepción positiva.

Tabla 23 Los nombres webtilia, manya, impulse, add consulta ¿Los relaciona con el marketing, o le transmite algún mensaje relacionado a éste?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	52	13,5	13,5	19,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	35,2
De acuerdo	134	34,9	34,9	70,1
Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

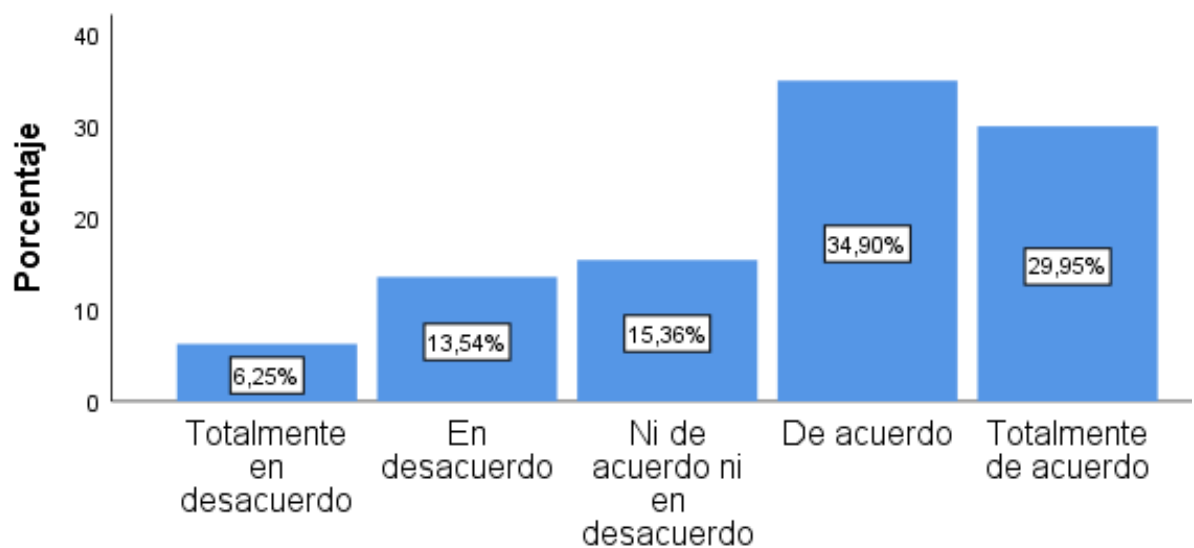


Gráfico 23 Los nombres webtilia, manya, impulse, add consulta ¿Los relaciona con el marketing, o le transmite algún mensaje relacionado a éste?

Autoría propia

En la tabla N°23 y gráfico N°23 se muestran los resultados obtenidos. El 34,90% está de acuerdo, el 29,95 % totalmente de acuerdo, el 15,36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13,54% en desacuerdo y el 6,25% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, los estereotipos se manifiestan en mensajes verbales. Por ello es importante la asociación de palabras que se utilizan, especialmente, en la elección de una empresa de servicios.

Tabla 24 *Al revisar la página web de una agencia. Usted visualiza que quienes la conforman tienen en su perfil la palabra especializaciones. ¿Siente mayor confianza en contratarlos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	39,8	39,8	44,3
De acuerdo	104	27,1	27,1	71,4
Totalmente de acuerdo	110	28,6	28,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

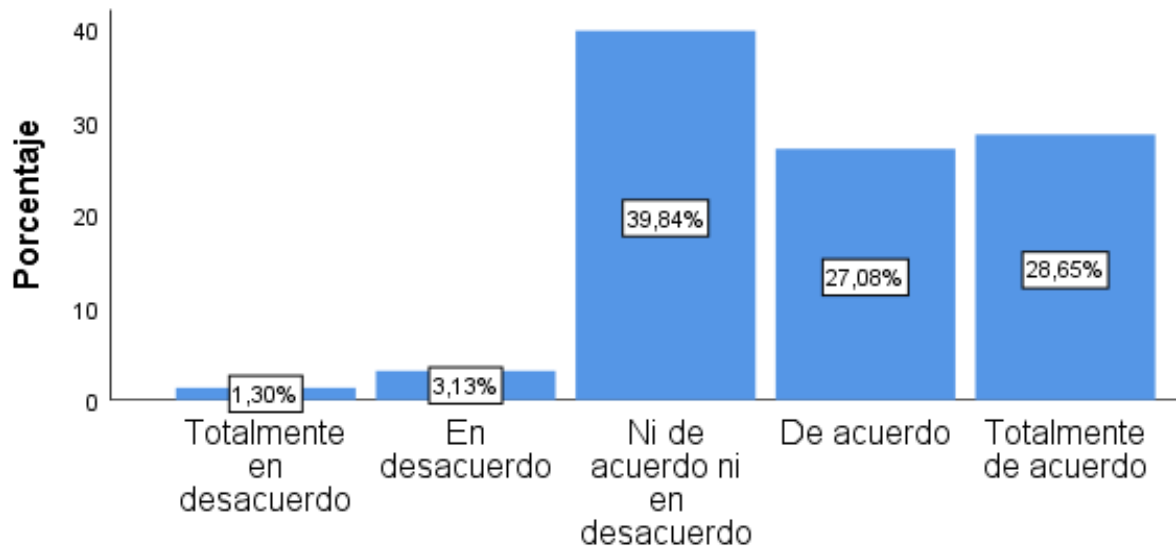


Gráfico 24 Al revisar la página web de una agencia. Usted visualiza que quienes la conforman tienen en su perfil la palabra especializaciones. ¿Siente mayor confianza en contratarlos?

Autoría propia

En la tabla N°24 y gráfico N°24 se muestran los resultados obtenidos. El 39,84% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28,65% totalmente de acuerdo, el 27,08% de acuerdo, el 3,13% en desacuerdo y el 1,30% totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, la asociación del mensaje verbal referido al perfil profesional del equipo de una agencia no es un factor decisivo. Sin embargo, el segundo grupo con más respuestas fue el totalmente de acuerdo seguido del grupo que está de acuerdo, esto indica que, si bien no es relevante, si es un factor que aporta beneficios. Por lo cual no está de más colocarlo.

Tabla 25 ¿Cuál es el rubro de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Textil	20	5,2	5,2	5,2
Construcción	23	6,0	6,0	11,2
Educación	77	20,1	20,1	31,3
Manufactura	156	40,6	40,6	71,9
Salud	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

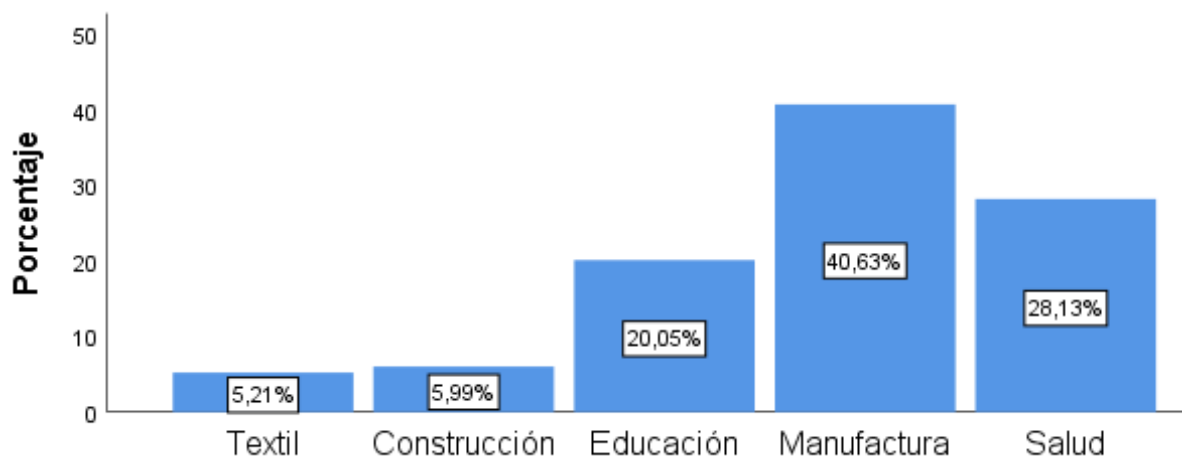


Gráfico 25 ¿Cuál es el rubro de la empresa?

Autoría propia

En la tabla N°25 y gráfico N°25 se muestran los resultados obtenidos. El 40,63 % de los encuestados pertenecen al rubro de la manufactura, el 28,13 % a la salud, el 20,05% a la educación, el 5,99 % a la construcción y el 5,21 % textil.

Tabla 26 ¿Cuántos años tiene la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 2 y 3 años	17	4,4	4,4	4,4
Entre 4 y 5 años	33	8,6	8,6	13,0
Entre 6 a 10 años	73	19,0	19,0	32,0
Entre 11 y 20 años	114	29,7	29,7	61,7
Más de 20 años	147	38,3	38,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

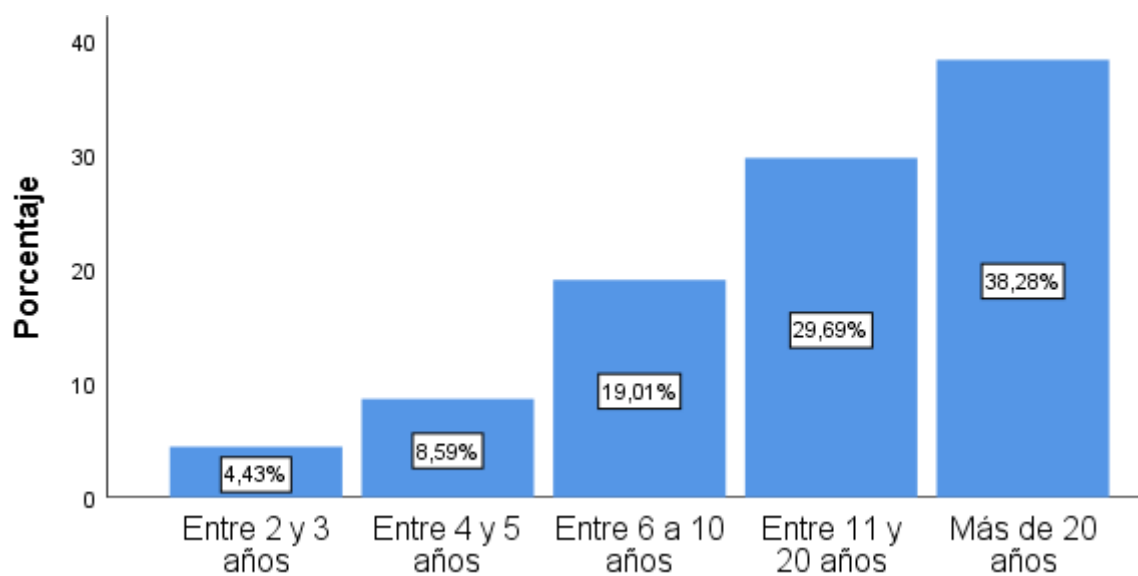


Gráfico 26 ¿Cuántos años tiene la empresa?

Autoría propia

En la tabla N°26 y gráfico N°26 se muestran los resultados obtenidos. El 38,28 % de las empresas encuestadas tienen más 20 años, el 29,69 % entre 11 y 20 años, el 19,01 % entre 6 a 10 años, el 8,59 % entre 4 a 5 años y el 4,43 % entre 2 y 3 años. De ello se puede inferir que las empresas con más años en el mercado necesitarán servicios que les permitan seguir manteniéndose y creciendo; servicios muy diferentes que requieren aquellas que tienen menor tiempo y se encuentran en la etapa de crecimiento e introducción.

Tabla 27 *¿En qué departamento se ubica la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Junín	41	10,7	10,7	10,7
Cajamarca	17	4,4	4,4	15,1
Ancash	23	6,0	6,0	21,1
Arequipa	71	18,5	18,5	39,6
Lima	120	31,3	31,3	70,8
Cusco	47	12,2	12,2	83,1
Puno	33	8,6	8,6	91,7
Loreto	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

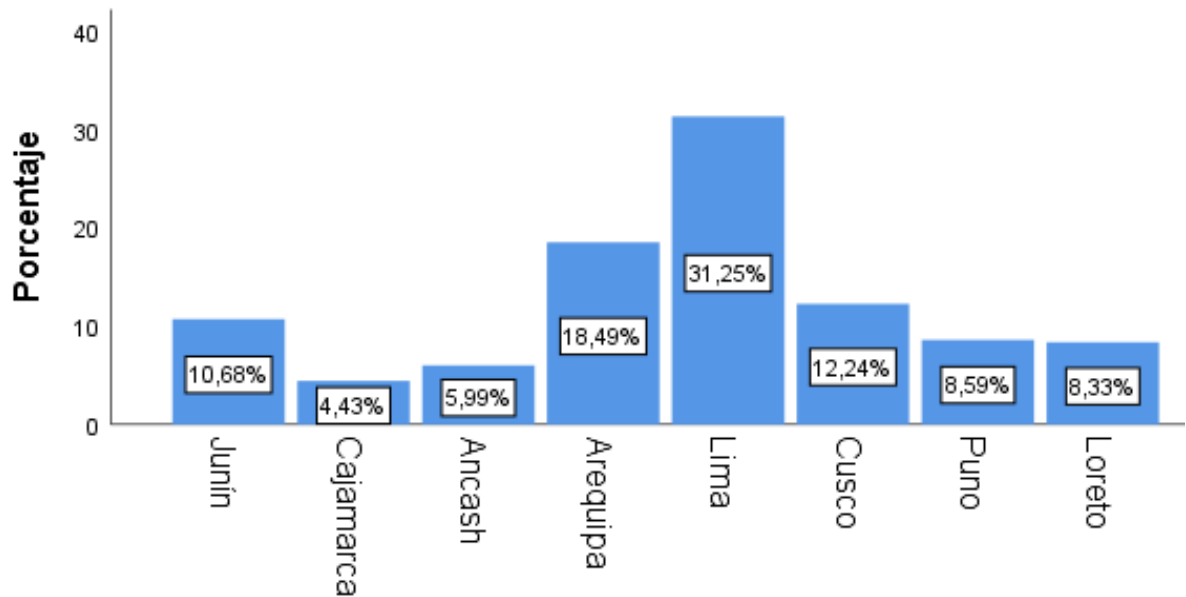


Gráfico 27 ¿ En qué departamento se ubica la empresa?

Autoría propia

En la tabla N°27 y gráfico N°27 se muestran los resultados obtenidos. El 31,25 % se ubica en Lima, el 18,49 % en Arequipa, el 12,24% en Cusco, el 10,68% en Junín, el 8,59 % en Puno, el 8,33% en Loreto, el 5,99% en Ancash, el 4,43 % en Cajamarca. De ello se puede inferir que, la mayoría de las empresas encuestadas se ubican en la zona centro y sur del país. Este dato es de suma importancia a la hora de plantear estrategias relacionadas al posicionamiento, así como en la percepción.

Tabla 28 ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 10	5	1,3	1,3	1,3
Entre 10 y 20	46	12,0	12,0	13,3
Entre 21 y 50	67	17,4	17,4	30,7
Entre 51 y 100	158	41,1	41,1	71,9
Más de 100	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

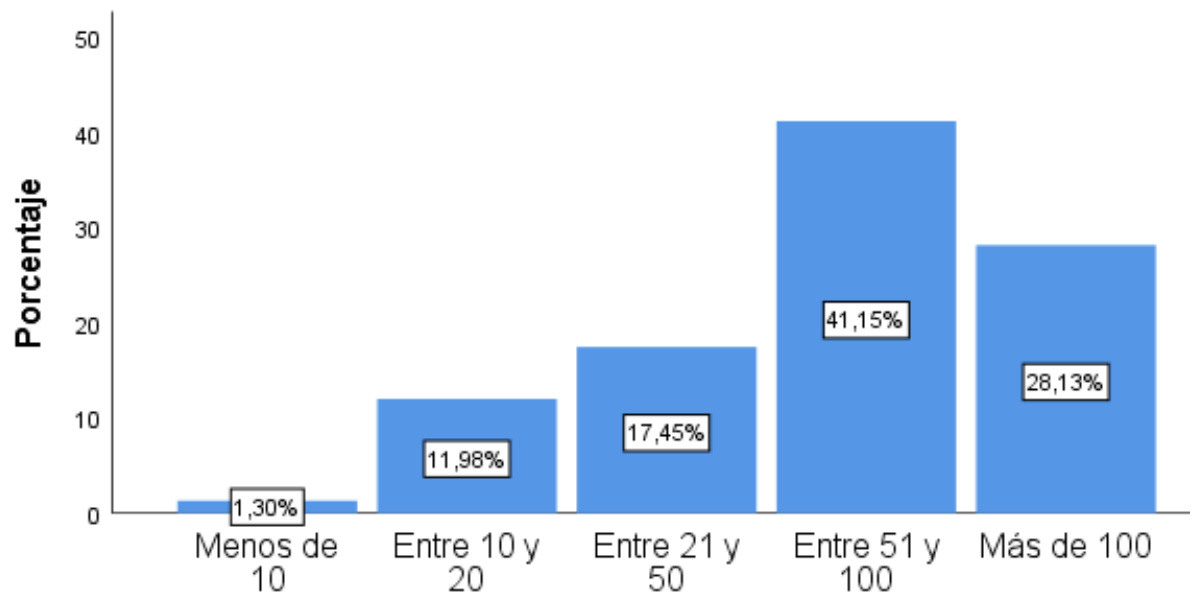


Gráfico 28 ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

Autoría propia

En la tabla N°28 y gráfico N°28 se muestran los resultados obtenidos. El 41,15 % de las empresas encuestas tienen entre 51 y 100 trabajadores, el 28,13 % más de 100, el 17,45 % entre 21 y 50, el 11,98 % entre 10 y 20 y el 1,30 % menos de 10 trabajadores.

Tabla 29 *¿Puede decir con exactitud su posición frente a sus competidores?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	35	9,1	9,1	14,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	29,9
De acuerdo	129	33,6	33,6	63,5
Totalmente de acuerdo	140	36,5	36,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

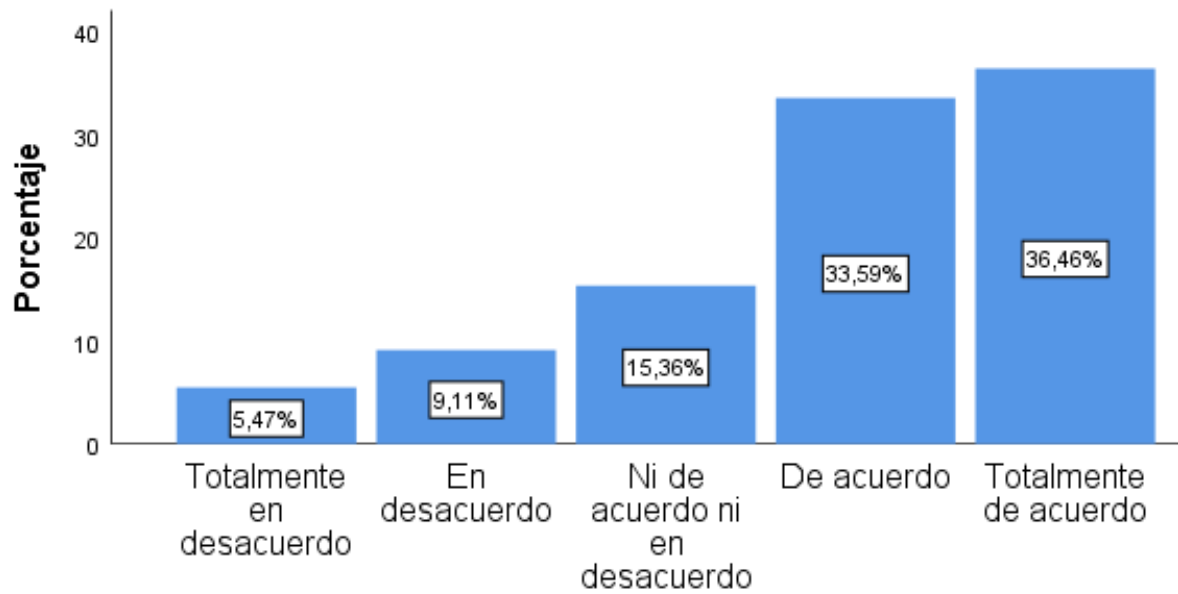


Gráfico 29 ¿Puede decir con exactitud su posición frente a sus competidores?

Autoría propia

En la tabla N°29 y gráfico N°29 se muestran los resultados obtenidos. El 36,46 % está totalmente de acuerdo, el 33,59 % de acuerdo, el 15,36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,11 % en desacuerdo y el 5,47 % totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las empresas encuestadas tienen conocimiento de su posición frente a sus competidores. Es decir, realizan alguna investigación de mercado y consideran importante hacerlo. Esto es una ventaja para las agencias, ya que pueden ofrecer este servicio para el cual habría mercado.

Tabla 30 ¿Su empresa está posicionada en el entorno digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	279	72,7	72,7	78,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,0	12,0	90,6
De acuerdo	23	6,0	6,0	96,6
Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

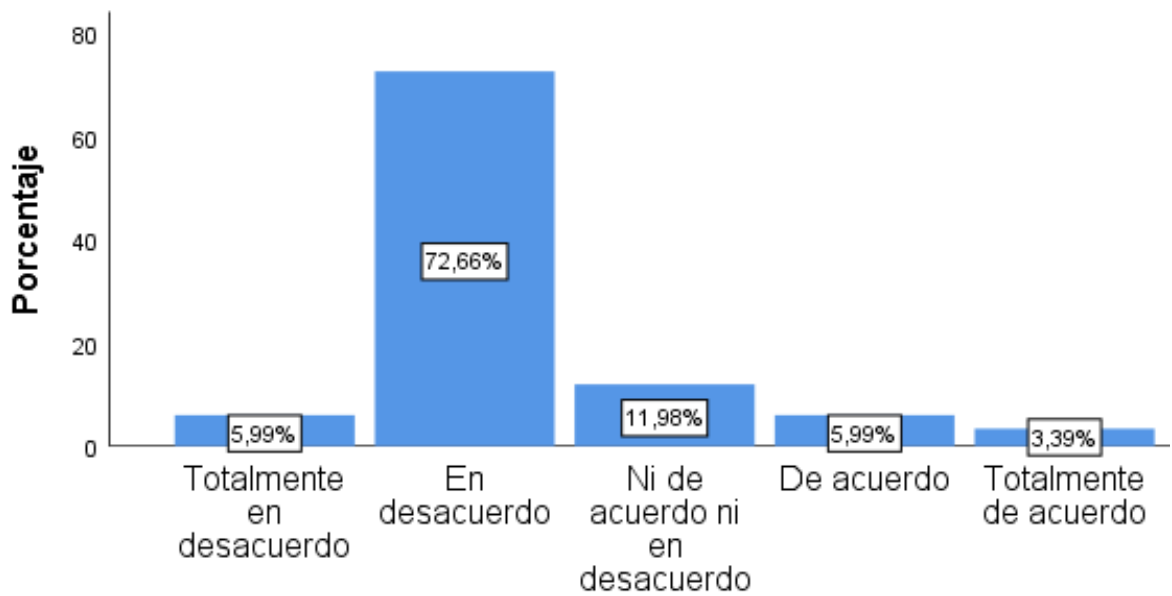


Gráfico 30 ¿Su empresa está posicionada en el entorno digital?

Autoría propia

En la tabla N°30 y gráfico N°30 se muestran los resultados obtenidos. El 72,66 % de los encuestados no consideran que sus empresas están posicionadas en el mundo digital, el 11,98 % no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,99 % está de acuerdo, el 5,99 % totalmente desacuerdo y el 3,39 % totalmente de acuerdo. De ello se puede inferir que, las empresas no están posicionadas digitalmente, lo cual sería una oportunidad para las agencias en ofrecer dicho servicio.

Tabla 31 *Al contactarse con una agencia de marketing ¿lo que más valora es el precio de los servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	156	40,6	40,6	46,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1	14,1	60,9
De acuerdo	70	18,2	18,2	79,2
Totalmente de acuerdo	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

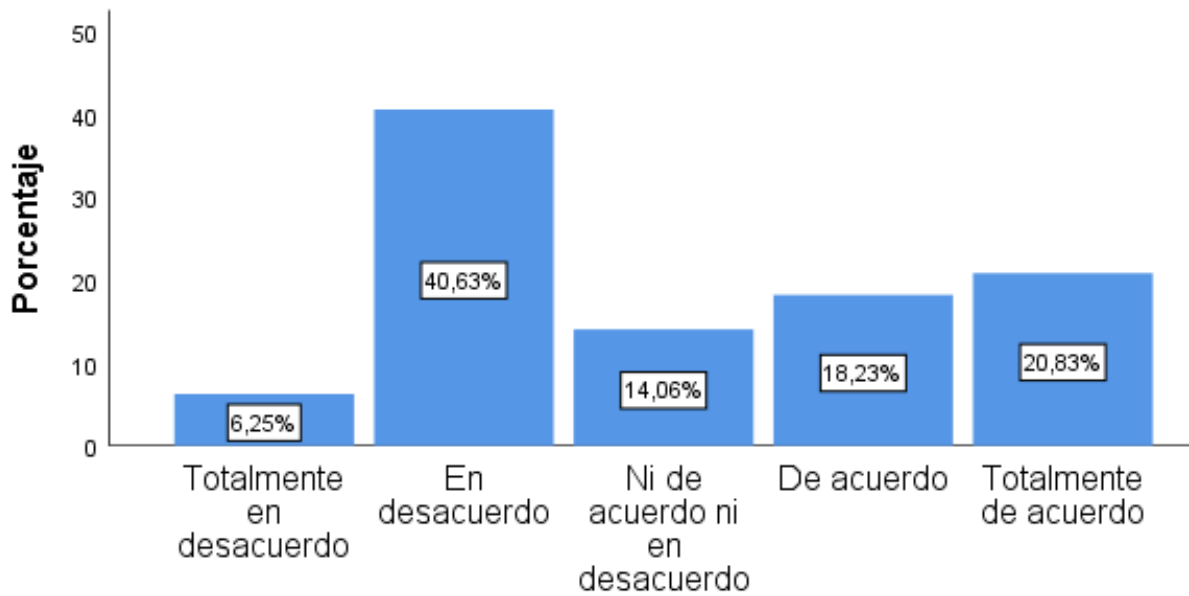


Gráfico 31 Al contactarse con una agencia de marketing ¿lo que más valora es el precio de los servicios?

Autoría propia

En la tabla N°31 y gráfico N°31 se muestran los resultados obtenidos. El 40,63 % de los encuestados están en desacuerdo, el 20,83 % totalmente de acuerdo, el 18,23 % de acuerdo, el 14,06 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,25 % totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las empresas encuestadas no consideran el precio como un factor preponderante al momento de la elección, esto no quiere decir que no sea importante, pero no es el decisivo.

Tabla 32 ¿Considera como medios adecuados LinkedIn, google search, recomendaciones de colegas para buscar nuevos proveedores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	28	7,3	7,3	15,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	34,4
De acuerdo	121	31,5	31,5	65,9
Totalmente de acuerdo	131	34,1	34,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

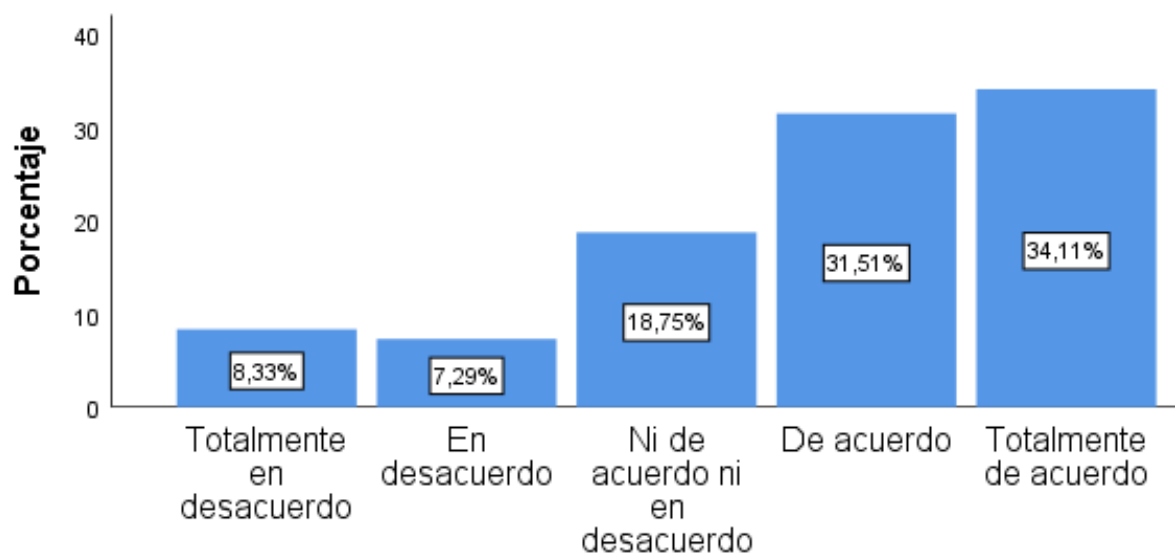


Gráfico 32 ¿Considera como medios adecuados LinkedIn, google search, recomendaciones de colegas para buscar nuevos proveedores?

Autoría propia

En la tabla N°32 y gráfico N°32 se muestran los resultados obtenidos. El 34,11 % totalmente de acuerdo, el 31,51 % de acuerdo, el 18,75 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,29 % en desacuerdo y el 8,33 % totalmente en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las plataformas digitales son consideradas como un medio para tener nuevos proveedores.

Tabla 33 *¿Considera como medios adecuados de comunicación con una agencia de marketing: llamadas telefónicas, correo electrónico, reuniones vía zoom*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	49	12,8	12,8	12,8
En desacuerdo	39	10,2	10,2	22,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	32,3
De acuerdo	123	32,0	32,0	64,3
Totalmente de acuerdo	137	35,7	35,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

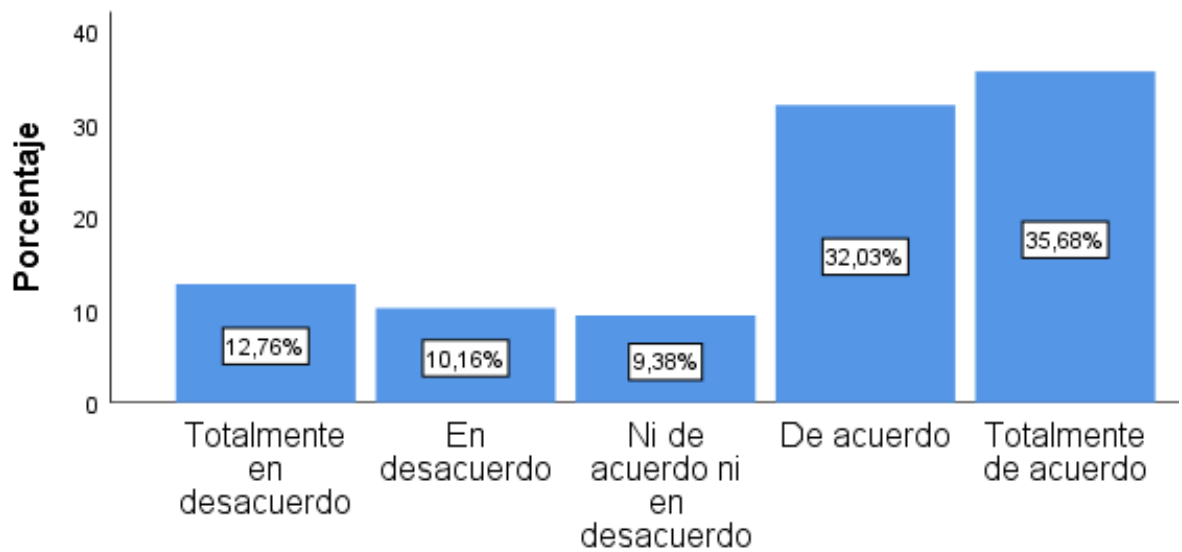


Gráfico 33 ¿Considera como medios adecuados de comunicación con una agencia de marketing: llamadas telefónicas, correo electrónico, reuniones vía zoom?

Autoría propia

En la tabla N°33 y gráfico N°33 se muestran los resultados obtenidos. El 35,68 % de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 32,03 % de acuerdo, el 12,76 % totalmente en desacuerdo, el 10,16 % en desacuerdo y el 9,38 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. De ello se puede inferir que, dichas herramientas de comunicación, correos, llamadas, etc. para contactar clientes siguen siendo consideradas como las más adecuadas; sin embargo, existe un grupo que las rechaza, dejando como posibilidad que estos prefieran las reuniones presenciales, lo cual se debe investigar a profundidad.

Tabla 34 ¿Se contactaría usted por redes sociales (Facebook e Instagram) para solicitar los servicios de una agencia de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	91	23,7	23,7	23,7
En desacuerdo	116	30,2	30,2	53,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	69,3
De acuerdo	46	12,0	12,0	81,3
Totalmente de acuerdo	72	18,8	18,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

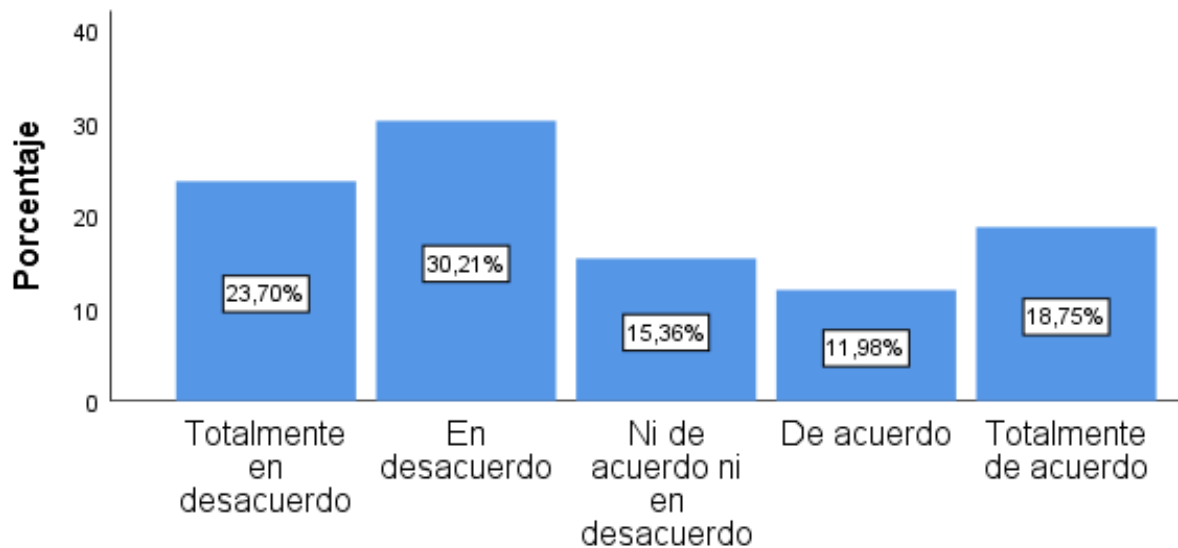


Gráfico 34 ¿Se contactaría usted por redes sociales (Facebook e Instagram) para solicitar los servicios de una agencia de marketing?

Autoría propia

En la tabla N°34 y gráfico N°34 se muestran los resultados obtenidos. El 30,21 % están en desacuerdo, el 23,70 % totalmente en desacuerdo, 18,75 % totalmente de acuerdo, el 15,36 % ni de acuerdo y en desacuerdo y el 11,98 % de acuerdo. De ello se puede inferir que, las redes sociales son consideradas como un medio informal de comunicación para establecer una relación de trabajo; sin embargo, las redes sociales otorgan visibilidad en el medio digital.

Tabla 35 *¿Ha tomado contacto con otra empresa en eventos como ferias, congresos, seminarios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
En desacuerdo	83	21,6	21,6	33,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	42,4
De acuerdo	107	27,9	27,9	70,3
Totalmente de acuerdo	114	29,7	29,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

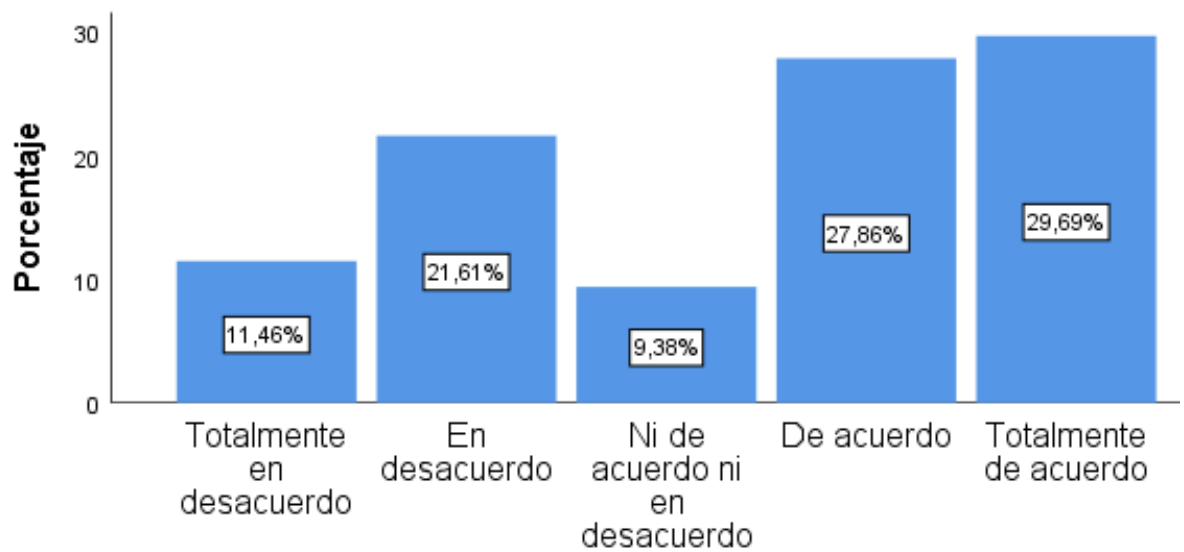


Gráfico 35 ¿Ha tomado contacto con otra empresa en eventos como ferias, congresos, seminarios?

Autoría propia

En la tabla N°35 y gráfico N°35 se muestran los resultados obtenidos. El 29,69 % está totalmente de acuerdo, el 27,86 % de acuerdo, el 21,61 % en desacuerdo, el 11,46% totalmente en desacuerdo y el 9,38 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las agencias deberían participar de eventos empresariales para ampliar su networking y poder incrementar las posibilidades de clientes potenciales. Sin embargo, para los grupos que respondieron, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, se debe ampliar la investigación y averiguar mediante qué medios es que se contactan con otras empresas para trabajar con éstas.

Tabla 36 *¿Le gustaría reunirse en un café con un representante de la agencia para coordinar el trabajo a realizar?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	12,2	12,2	12,2
En desacuerdo	44	11,5	11,5	23,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	40,6
De acuerdo	109	28,4	28,4	69,0
Totalmente de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

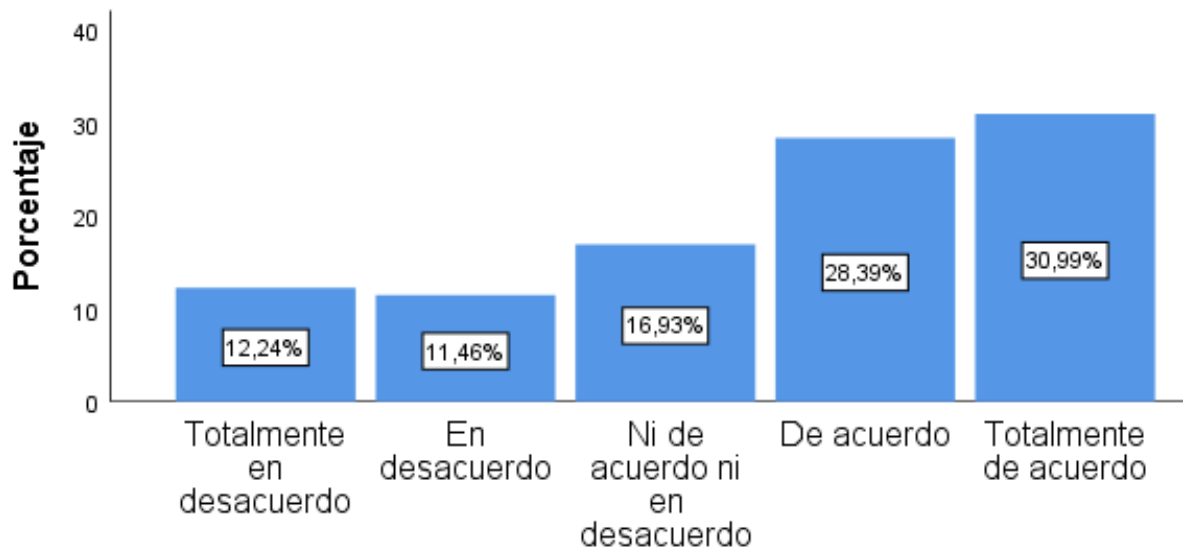


Gráfico 36 *¿Le gustaría reunirse en un café con un representante de la agencia para coordinar el trabajo a realizar?*

Autoría propia

En la tabla N°36 y gráfico N°36 se muestran los resultados obtenidos. El 30,99 % está totalmente de acuerdo, el 28,39 % de acuerdo, el 16,93 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,24 % totalmente en desacuerdo y el 11,46% en desacuerdo. De ello se puede inferir que, la idea de reunirse en un café puede influir de manera positiva en la negociación; sin embargo, se debe tener en cuenta que existirán elementos distractores. Por lo que la elección del lugar debe ser con mucho cuidado.

Tabla 37 *¿La información que ha encontrado en las páginas webs de diversas agencias de marketing le resultó útil, fácil de comprender y atractiva?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	86	22,4	22,4	33,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	34,4
De acuerdo	137	35,7	35,7	70,1
Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

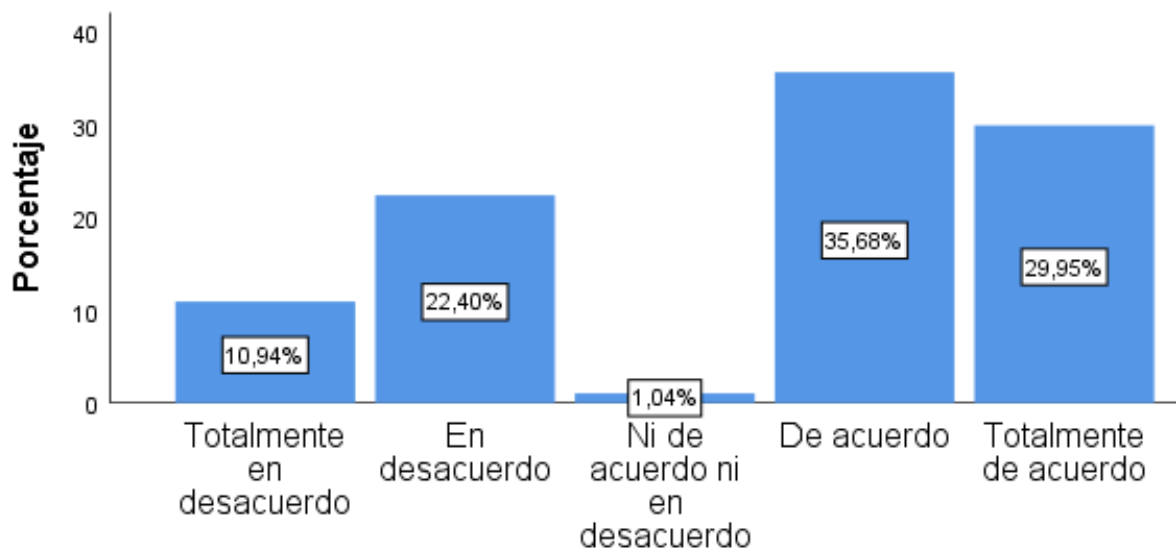


Gráfico 37 ¿La información que ha encontrado en las páginas webs de diversas agencias de marketing le resultó útil, fácil de comprender y atractiva?

Autoría propia

En la tabla N°37 y gráfico N°37 se muestran los resultados obtenidos. El 35,68% está de acuerdo, el 29,95% totalmente de acuerdo, el 22,40% en desacuerdo, el 10,94% totalmente en desacuerdo y el 1,04 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las páginas webs de las agencias consultadas por los encuestados, han cumplido con los requisitos básicos; sin embargo, hay un grupo que afirma no haberse sentido satisfecho con las webs, por algún motivo, ya sea por la navegabilidad o por el atractivo de éstas.

Tabla 38 Sobre la página web ¿El tiempo de carga de las páginas fue rápido entre 2 a 3 s?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
En desacuerdo	36	9,4	9,4	12,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	13,8
De acuerdo	109	28,4	28,4	42,2
Totalmente de acuerdo	222	57,8	57,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

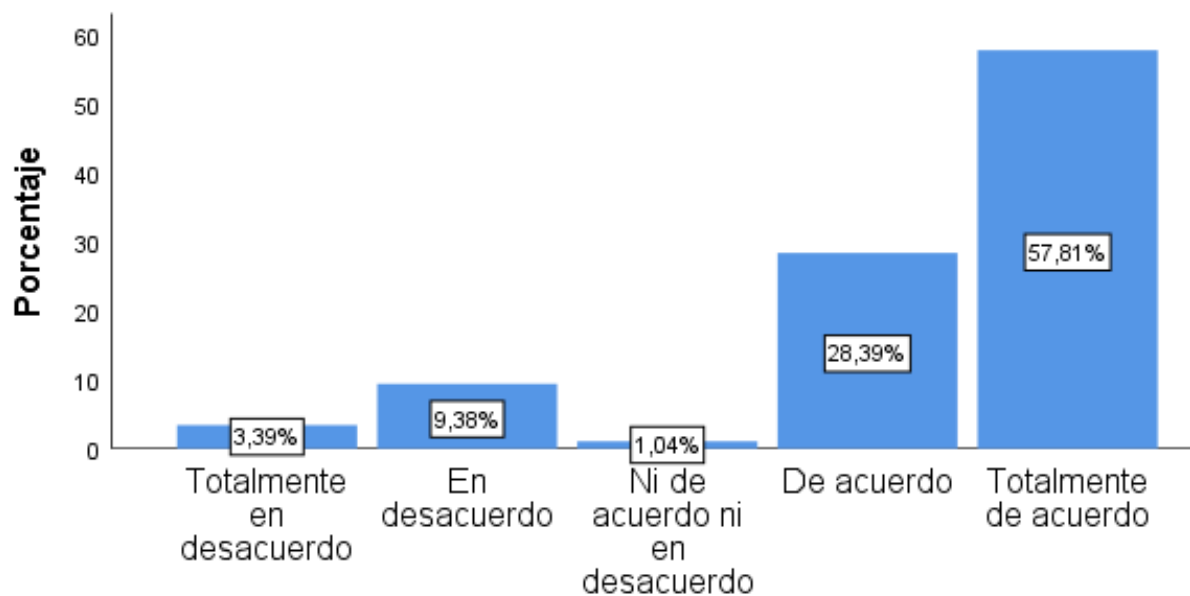


Gráfico 38 Sobre la página web ¿El tiempo de carga de las páginas fue rápido entre 2 a 3 s?

Autoría propia

En la tabla N°38 y gráfico N°38 se muestran los resultados obtenidos. El 57,81 % está totalmente de acuerdo, el 28,39 % de acuerdo, el 9,38 % en desacuerdo, el 3,39 % totalmente en desacuerdo y el 1,04 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las páginas web de las agencias que consultaron los encuestados si están optimizadas para funcionar de manera rápida en la internet. Una página web que demore más de 3 segundos en carga, genera problemas al usuario, ya que esté no está dispuesto a esperar, lo cual significa un cliente potencial perdido.

Tabla 39 *¿Le gustaría recibir una asesoría gratuita de alguna agencia de marketing?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,0	18,0	18,0
De acuerdo	169	44,0	44,0	62,0
Totalmente de acuerdo	146	38,0	38,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

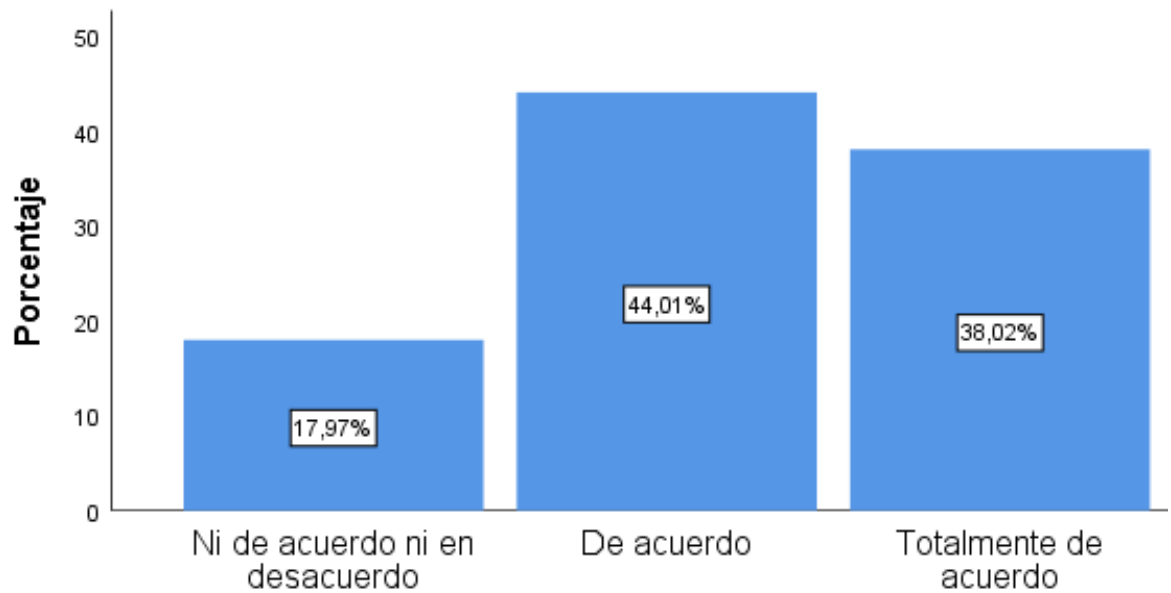


Gráfico 39 ¿Le gustaría recibir una asesoría gratuita de alguna agencia de marketing?

Autoría propia

En la tabla N°39 y gráfico N°39 se muestran los resultados obtenidos. El 44,01% está de acuerdo, el 38,02 % totalmente de acuerdo y el 17,97 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. De ello se puede inferir que, brindar una asesoría gratuita como demostración del trabajo que pueden hacer las agencias en beneficios de los clientes, es aceptada por ellos y es bienvenida la acción. Esto puede ser usado como una herramienta de captación de clientes.

Tabla 40 ¿Conoce los beneficios de contratar los servicios de una agencia de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	4,7
De acuerdo	146	38,0	38,0	42,7
Totalmente de acuerdo	220	57,3	57,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

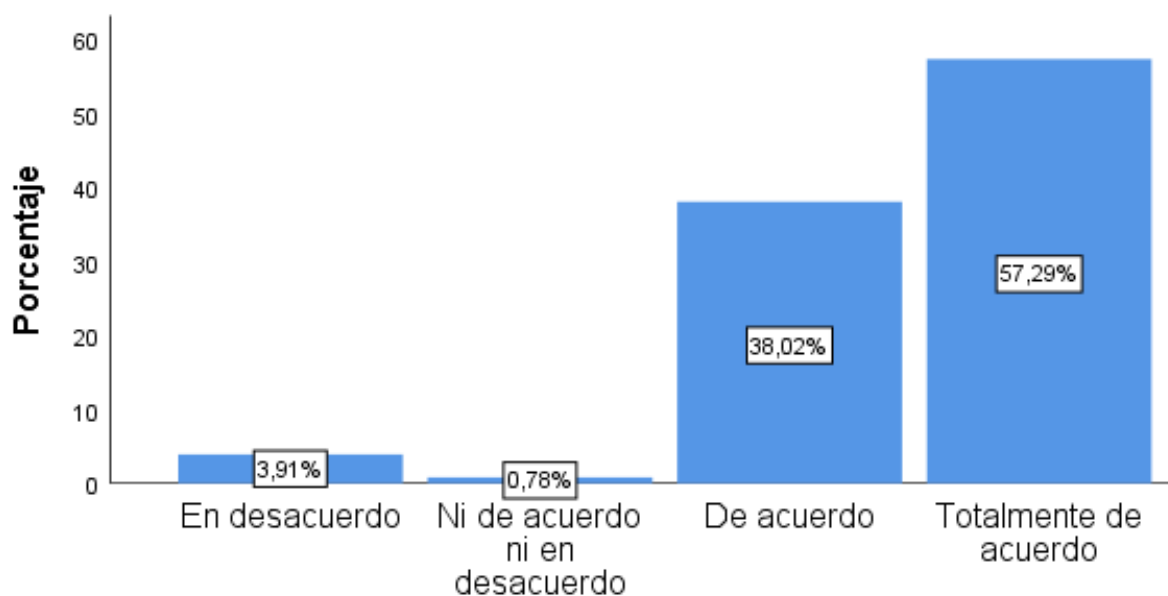


Gráfico 40 ¿Conoce los beneficios de contratar los servicios de una agencia?

Autoría propia

En la tabla N°40 y gráfico N°40 se muestran los resultados obtenidos. El 57,29 % está totalmente de acuerdo, el 38,02 % está de acuerdo, el 3,91% en desacuerdo y el 0,78 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las empresas conocen los beneficios de contratar una agencia de marketing, lo cual es una oportunidad para las agencias; sin embargo, este beneficio puede estar solo relacionado a la parte gráfica. Lo cual resultaría una debilidad, ya que los servicios que actualmente brindan la agencias no están limitado a una sola actividad si no más, relacionadas con el planeamiento estratégico y sobre todo en lo digital.

Tabla 41 *¿Considera importante que las agencias que usted contrate se contacten (servicio post venta) luego de haber desarrollado el proyecto?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,4	21,4	21,6
De acuerdo	152	39,6	39,6	61,2
Totalmente de acuerdo	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

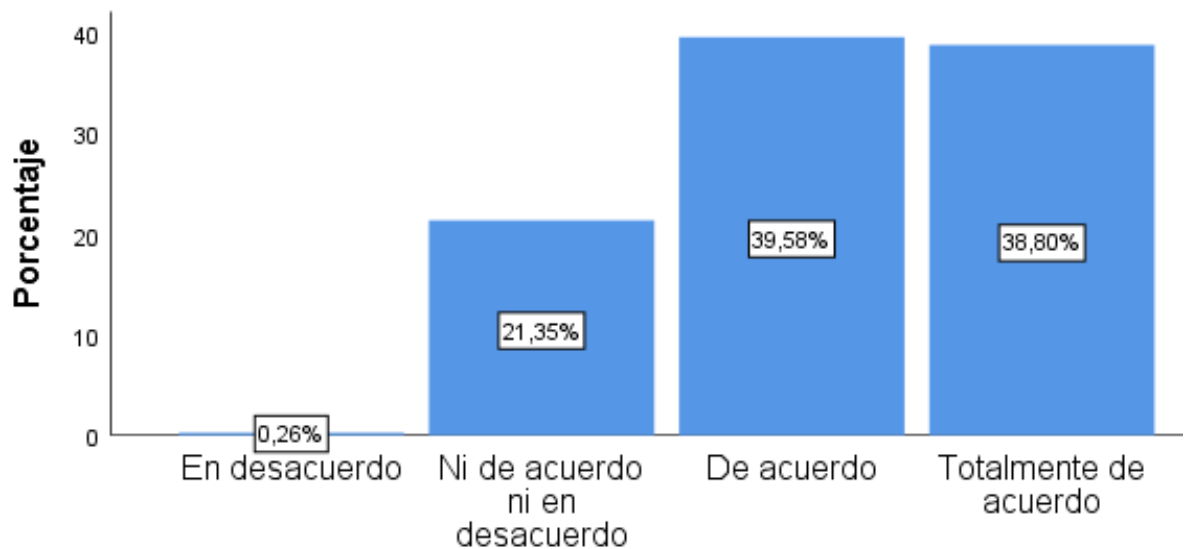


Gráfico 41 ¿Considera importante que las agencias que usted contrata se contacten (servicio post venta) luego de haber desarrollado el proyecto?

Autoría propia

En la tabla N°41 y gráfico N°41 se muestran los resultados obtenidos. El 39,58 % está de acuerdo, el 38,80 % totalmente de acuerdo, el 21,35 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,26 % en desacuerdo. De ello se puede inferir que, las encuestados consideran importante que las agencias se contacten con ellos luego de terminado un proyecto. El servicio post venta permite afianzar la relación con el cliente y mantenerla durante un largo periodo. Además, muestra el interés de la agencia por establecer un vínculo emocional con cliente, que no sólo se basa en lo transaccional. El servicio de post venta influye y es parte de una de las acciones para poder fidelizar clientes.

5.2 Análisis de resultados

El cuestionario se analizó con el programa SPSS Statistics 25 con el fin de determinar su confiabilidad a través del coeficiente alfa de cronbach obteniendo como puntuación 0.764 lo que indica un alto grado de confiabilidad del instrumento hoja de encuesta, por lo cual se valida su uso en la recolección de datos.

Tabla 42 *Análisis de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	40

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 43 *Análisis descriptivo de la variable percepción del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	81	21,1
MEDIO	118	30,7
ALTO	185	48,2
Total	384	100,0

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

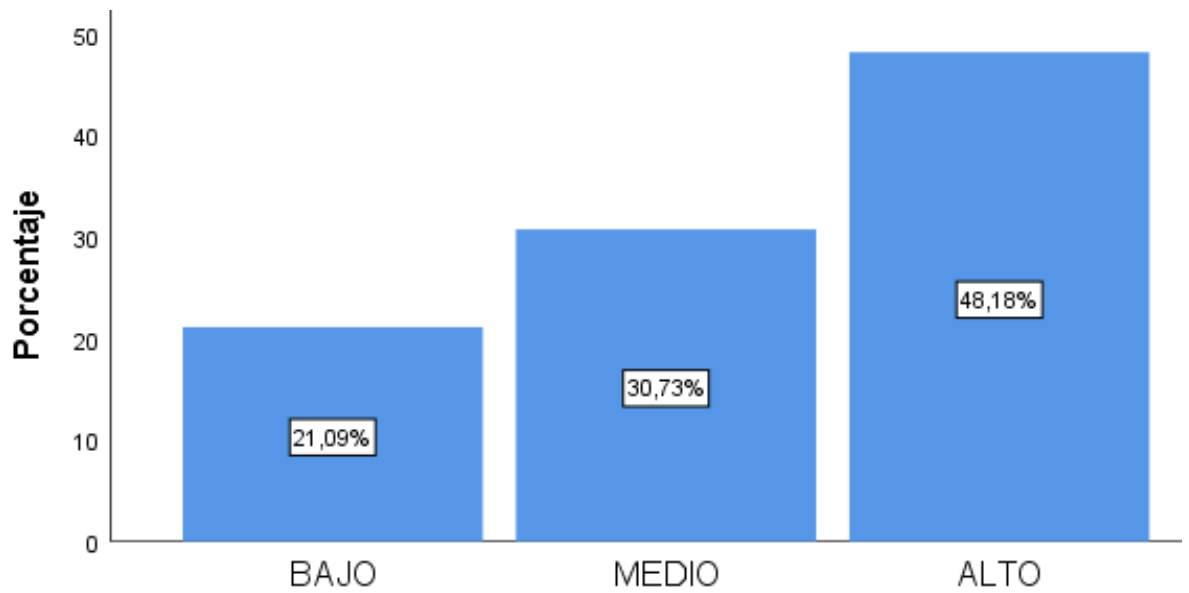


Gráfico 42 Descripción de la variable independiente percepción del servicio

Autoría propia

En la tabla N° 43 y gráfico N° 42 se muestran los resultados del análisis de la variable independiente percepción del servicio. El 48,18 % tiene una relación alta con respecto a la variable, el 30,73 % relación media y el 21,09 % relación baja.

Tabla 44 *Análisis descriptivo de la variable captación de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	90	23,4
MEDIO	95	24,7
ALTO	199	51,8
Total	384	100,0

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

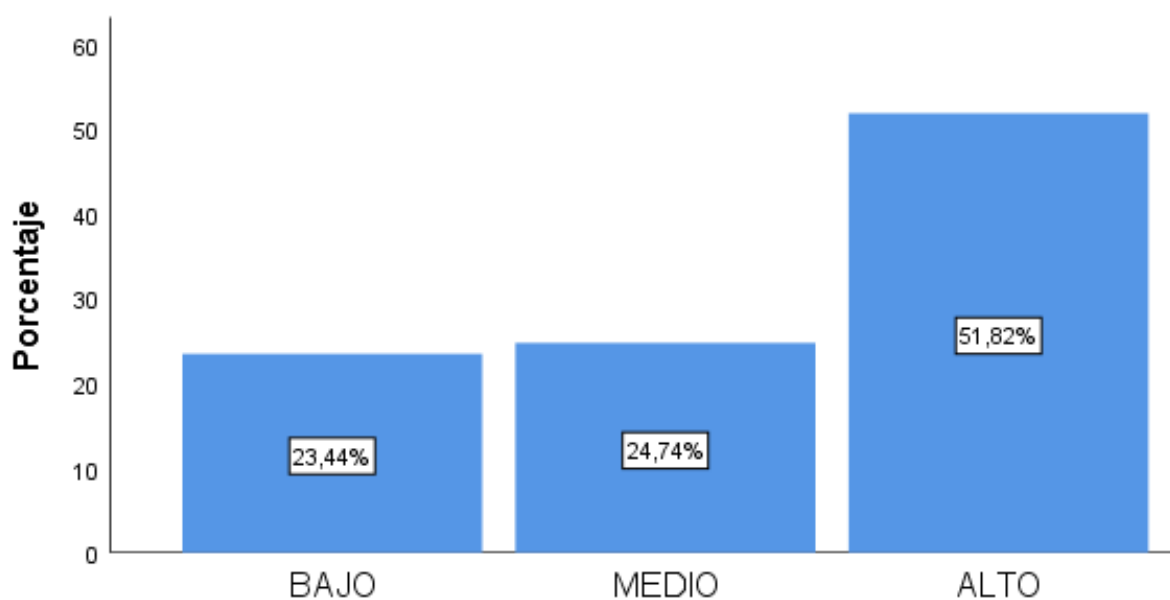


Gráfico 43 Descripción de la variable captación de clientes

Autoría propia

En la tabla N° 44 y gráfico N° 43 se muestran los resultados del análisis de la variable dependiente captación de clientes. El 51,82 % tiene una relación alta con respecto a la variable, el 24,74 % relación media y el 23,44% relación baja.

Tabla 45 Análisis descriptivo de la dimensión selección perceptual

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	86	22,4
MEDIO	146	38,0
ALTO	152	39,6
Total	384	100,0

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

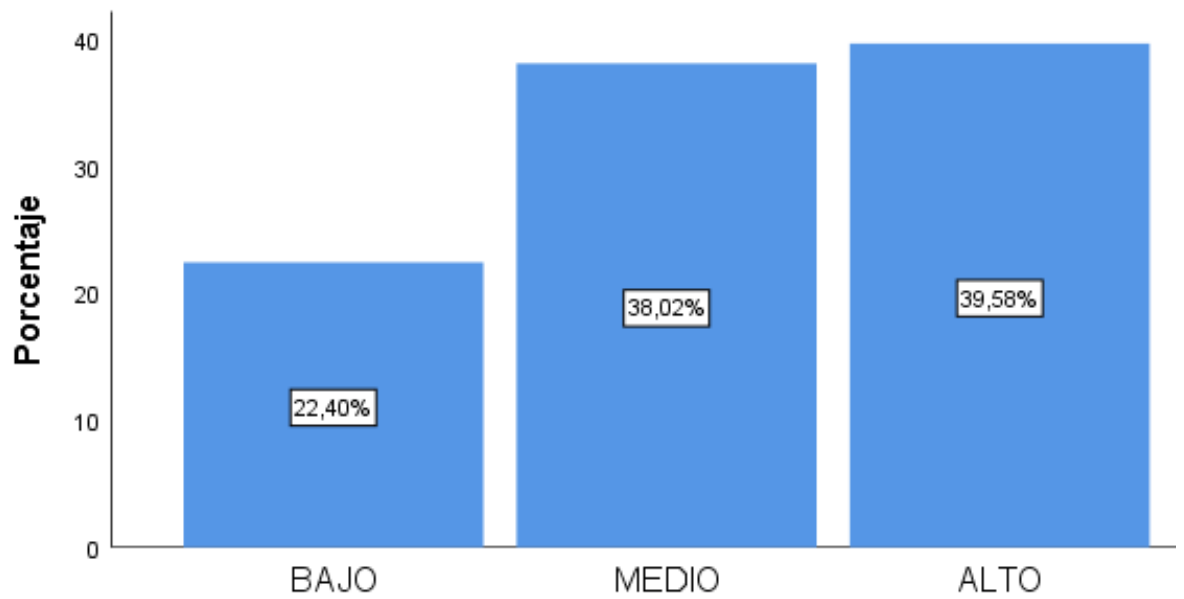


Gráfico 44 Análisis descriptivo de la dimensión selección perceptual

Autoría propia

En la tabla N° 45 y gráfico N° 44 se muestran los resultados del análisis de la dimensión selección perceptual. El 39,58 % tiene una relación alta con respecto a la dimensión, el 38,02 % relación media y el 22,40% relación baja.

Tabla 46 *Análisis descriptivo de la dimensión organización perceptual*

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	124	32,3
MEDIO	75	19,5
ALTO	185	48,2
Total	384	100,0

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

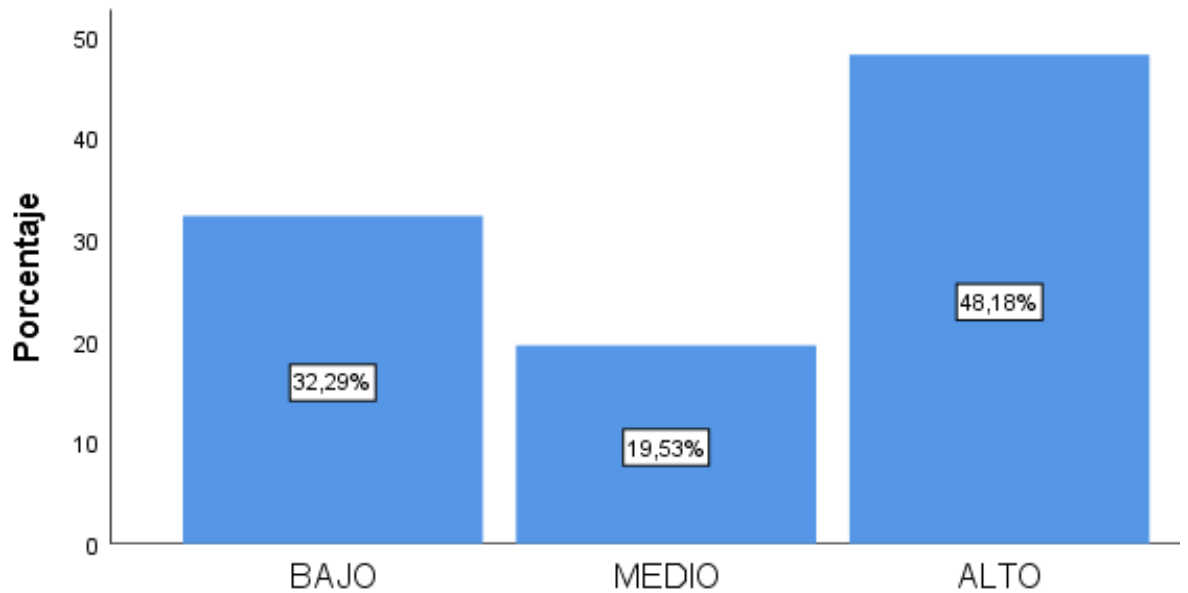


Gráfico 45 *Análisis descriptivo de la dimensión organización perceptual*

Autoría propia

En la tabla N° 46 e ilustración N° 45 se muestran los resultados del análisis de la dimensión organización perceptual. El 48,18% tiene una relación alta con respecto a la dimensión, el 19,53 % relación media y el 32,29% relación baja.

Tabla 47 *Análisis descriptivo de la dimensión interpretación perceptual*

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	125	32,6
MEDIO	76	19,8
ALTO	183	47,7
Total	384	100,0

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

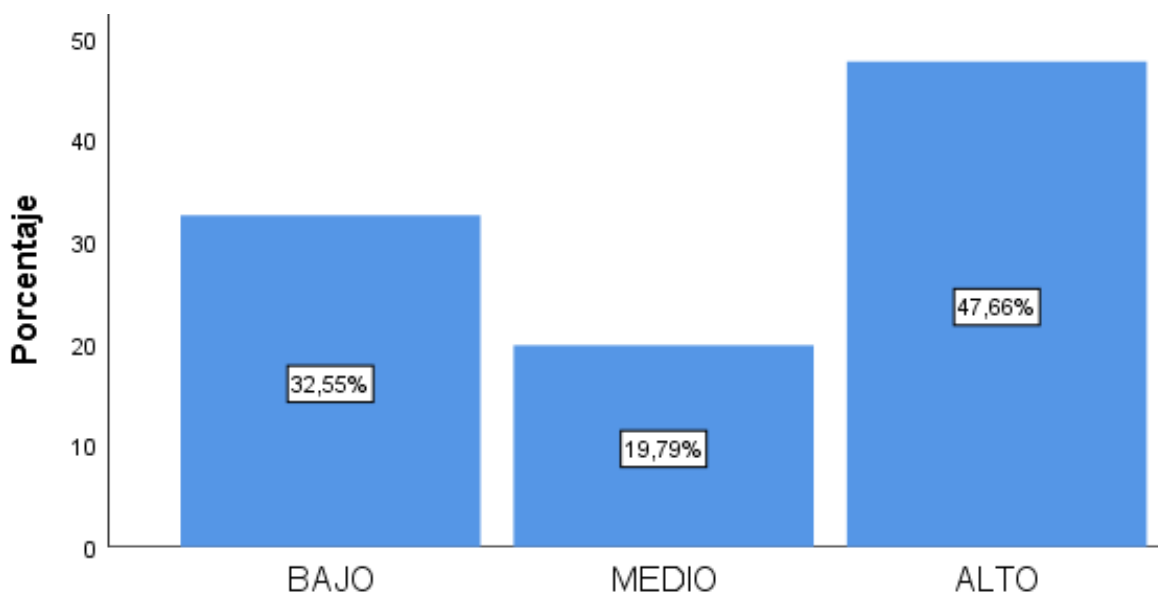


Gráfico 46 *Análisis descriptivo de la dimensión interpretación perceptual*

Autoría propia

En la tabla N° 47 e ilustración N° 46 se muestran los resultados del análisis de la dimensión interpretación perceptual. El 47,66% tiene una relación alta con respecto a la dimensión, el 19,79 % relación media y el 32,55 % relación baja.

Tabla 48 *Análisis descriptivo de la dimensión identificación del cliente objetivo*

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	95	24,7
MEDIO	91	23,7
ALTO	198	51,6
Total	384	100,0

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

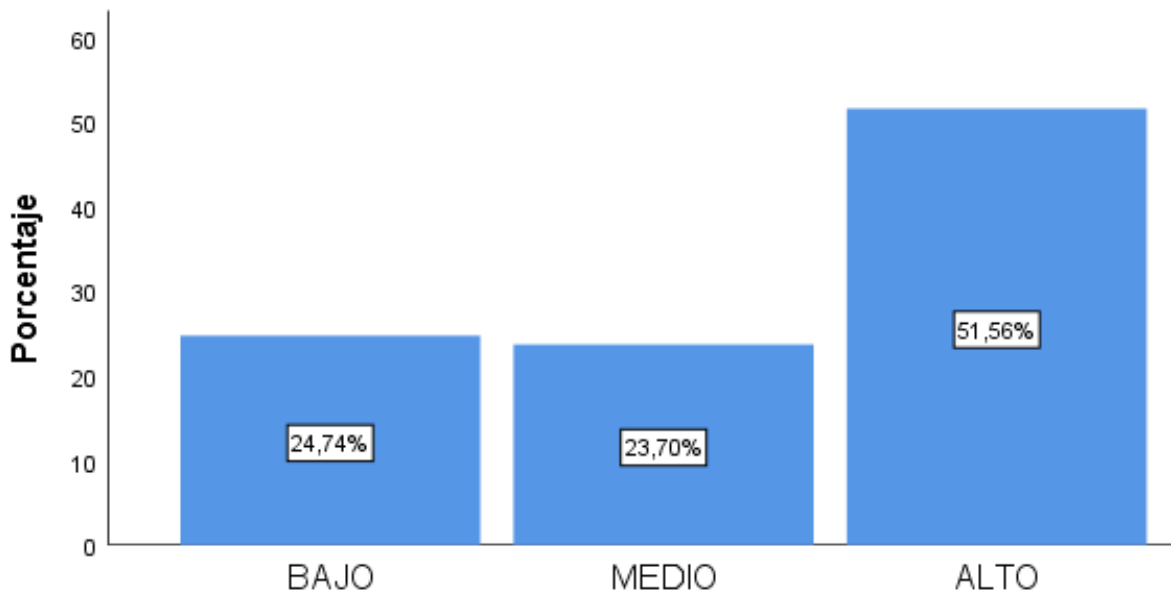


Gráfico 47 *Análisis descriptivo de la dimensión identificación del cliente objetivo*

Autoría propia

En la tabla N° 48 y gráfico N° 47 se muestran los resultados del análisis de la dimensión identificación del cliente objetivo. El 51,56 % tiene una relación alta con la dimensión, el 24,74 % relación baja y el 23,70% relación media.

Tabla 49 *Análisis descriptivo de la dimensión canal de captación*

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	80	20,8
MEDIO	117	30,5
ALTO	187	48,7
Total	384	100,0

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

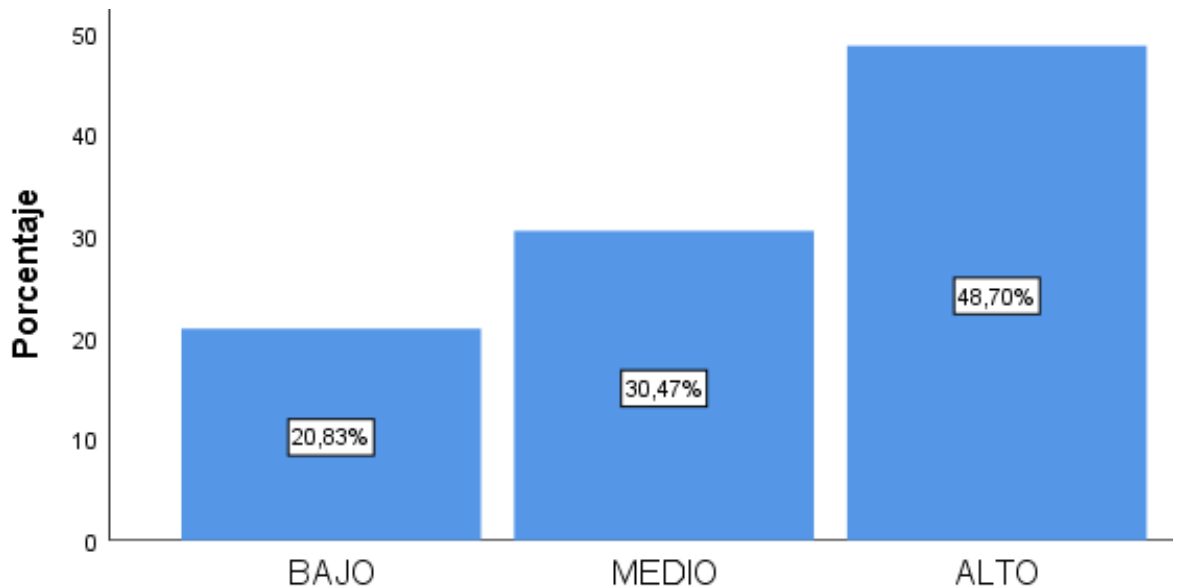


Gráfico 48 *Análisis descriptivo de la dimensión canal de captación*

Autoría propia

En la tabla N° 49 y gráfico N° 48 se muestran los resultados del análisis de la dimensión canal de captación. El 48,70 % tiene una relación alta con respecto a la dimensión, el 30,47 % relación media y el 20,83 % relación baja.

Tabla 50 *Análisis descriptivo de la dimensión momento de captación*

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	113	29,4
MEDIO	83	21,6
ALTO	188	49,0
Total	384	100,0

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

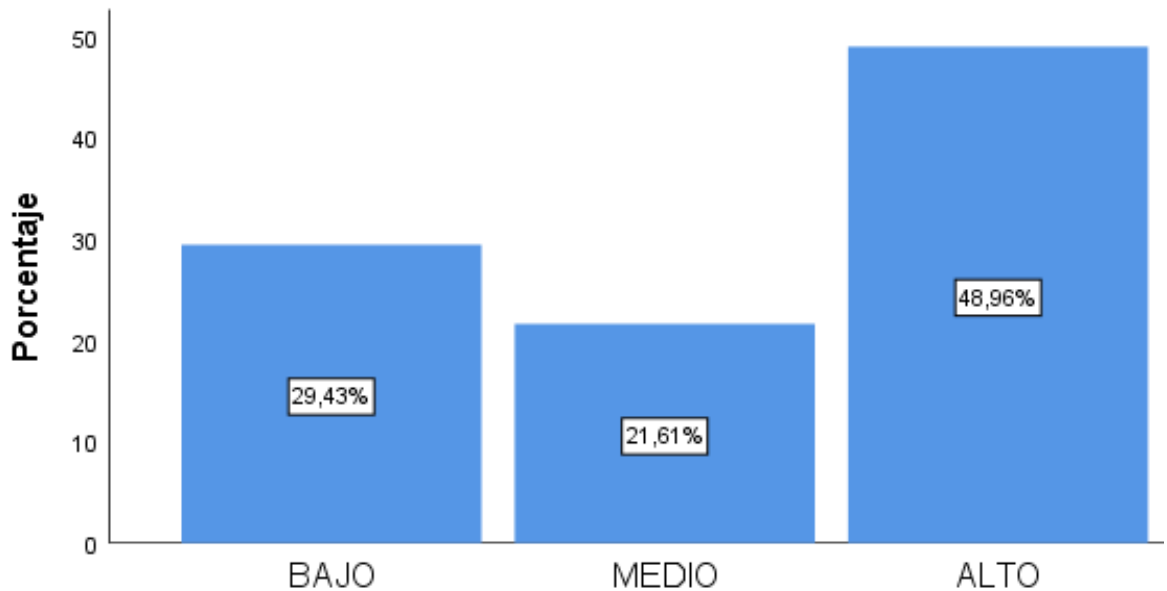


Gráfico 49 *Análisis descriptivo de la dimensión captación*

Autoría propia

En la tabla N° 50 y gráfico N° 49 se muestran los resultados del análisis de la dimensión captación. El 48,96 % tiene una relación alta, el 29,43 % relación baja y el 21,61% relación media.

5.2.1 Prueba de hipótesis

Hipótesis general: Existe una relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Hipótesis nula: No existe una relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital

Tabla 51 *Descripción de las correlaciones de la hipótesis general*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,932	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

El coeficiente de contingencia de las variables percepción y captación de clientes es de 0,932 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

El valor (Sig) es menor a 0.05, con lo cual se confirma que existe una correlación positiva y significativa en el nivel de 0.01 con un grado de confianza entre el 95 % - 99% en que la relación entre las variables sea verdadera y un margen de error

entre el 1% - 5%. Con lo cual se confirma la hipótesis general de la investigación y se descarta la hipótesis nula.

Hipótesis específica N° 1: Existe relación entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Hipótesis nula: No existe relación entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Tabla 52 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°1

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,893	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

El coeficiente de contingencia entre la primera dimensión de la variable independiente, selección perceptual, y la variable dependiente, captación de clientes es de 0,893 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

El valor (Sig) es menor a 0.05, con lo cual se confirma que existe una correlación positiva y significativa en el nivel de 0.01 con un grado de confianza entre

el 95 % - 99% en que la relación entre las dimensiones sea verdadera y un margen de error entre el 1% - 5%. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la selección perceptual sí se relaciona con la captación de clientes.

Hipótesis específica N°2: Existe relación entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital

Hipótesis nula: No existe relación entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital

Tabla 53 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°2

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,798	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

El coeficiente de contingencia de la segunda dimensión organización perceptual de la variable independiente y variable dependiente, captación de clientes es de 0,798 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

El valor (Sig) es menor a 0.05, con lo cual se confirma que existe una correlación positiva y significativa en el nivel de 0.01 con un grado de confianza entre

el 95 % - 99% en que la relación entre las dimensiones sea verdadera y un margen de error entre el 1% - 5%. Con lo cual se confirma que la organización perceptual sí se relaciona con la captación del cliente, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica N°3: Existe relación entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Hipótesis nula: No existe relación entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Tabla 54 *Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°3*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,879	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

El coeficiente de contingencia de la tercera dimensión de la variable independiente, interpretación perceptual y la variable dependiente, captación de clientes es de 0,879 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

El valor (Sig) es menor a 0.05, con lo cual se confirma que existe una correlación positiva y significativa en el nivel de 0.01 con un grado de confianza entre el 95 % - 99% en que la relación entre las variables sea verdadera y un margen de error entre el 1% - 5%. Con lo cual se confirma que la interpretación perceptual se relaciona con la captación, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica N°4: Existe relación entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Hipótesis nula: No existe relación entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Tabla 55 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°4

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,907	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

El coeficiente de contingencia de la primera dimensión de la variable dependiente, identificación del cliente objetivo y la variable independiente percepción del servicio es de 0,907 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas

El valor (Sig) es menor a 0.05, con lo cual se confirma que existe una correlación positiva y significativa en el nivel de 0.01 con un grado de confianza entre el 95 % - 99% en que la relación entre las variables sea verdadera y un margen de error entre el 1% - 5%. Con lo cual se confirma que la identificación del cliente sí se relaciona con la percepción del servicio, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica N°5: Existe relación entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Hipótesis nula: No existe relación entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital

Tabla 56 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°5

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,825	,022
N de casos válidos		384	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

El coeficiente de contingencia de la segunda dimensión de la variable dependiente, canal de captación y la variable independiente percepción del servicio es de 0,825 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas

El valor (Sig) es menor a 0.05, con lo cual se confirma que existe una correlación positiva y significativa en el nivel de 0.01 con un grado de confianza entre el 95 % - 99% en que la relación entre las variables sea verdadera y un margen de error entre el 1% - 5%. Con lo cual se confirma que la identificación del cliente sí se relaciona con la percepción del servicio, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica N°6: Existe relación entre la percepción del servicio con el momento de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Hipótesis nula: No existe relación entre la percepción del servicio con el momento de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digita

Tabla 57 Descripción de las correlaciones de la hipótesis específica N°6

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,789	,000
N de casos válidos		384	

Fuente: Autoría propia

Datos obtenidos de la investigación

El coeficiente de contingencia de la tercera dimensión de la variable dependiente, momento de captación y la variable independiente percepción del servicio es de 0,789 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas

El valor (Sig) es menor a 0.05, con lo cual se confirma que existe una correlación positiva y significativa en el nivel de 0.01 con un grado de confianza entre el 95 % - 99% en que la relación entre las variables sea verdadera y un margen de error entre el 1% - 5%. Con lo cual se confirma que la identificación del cliente sí se relaciona con la percepción del servicio, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

5.3 Discusión de resultados

Hipótesis general: Existe una relación entre la percepción del servicio y la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

Se puedo comprobar la existencia de tal relación mediante la prueba de hipótesis. Estos resultados guardan relación con lo dicho por Murillo (2018) quien

señala que la percepción del servicio influye en el posicionamiento, por ende, en la captación de clientes.

Hipótesis específica N° 1: Existe relación entre la selección perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

A partir de los resultados encontrados, se pudo comprobar la existencia de tal relación. La selección perceptual que realiza el individuo se ve afectada no solo por la naturaleza del estímulo, sino por factores internos propias de la persona como la personalidad, motivaciones y aprendizaje. Esto se apoya con lo dicho por Reynolds (2013) en que la percepción y preferencias son importantes para entender el comportamiento del consumidor, que se expresa en un perfil con necesidades influenciadas por factores internos y externos. Al conocer al consumidor, se podrá determinar qué estímulo es el correcto y podrá captar la atención, siendo seleccionado por éste.

Hipótesis específica N° 2, existe relación entre la organización perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

A partir de los resultados encontrados se pudo comprobar la existencia de tal relación. La organización perceptual, es cómo el individuo agrupa los estímulos para darle significado, haciendo uso de las leyes de la Gestalt, como son figura y fondo, cierre y agrupamiento. En la primera, la figura debe resaltar sobre el fondo, esta ley es tomada en cuenta en el diseño de la promoción. El conocimiento de este proceso permite crear la estrategia promocional. Esto guarda relación con lo encontrado en la

investigación de Pacheco (2018) quien confirmó que la mezcla promocional, publicidad, promoción de ventas, etc., además de influir en la captación de clientes, tiene relación con la percepción del consumidor.

Hipótesis específica N° 3, existe relación entre la interpretación perceptual como parte de la percepción del servicio con la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

A partir de los resultados obtenidos se pudo comprobar la existencia de tal relación.

Las empresas seleccionan estímulos para que sean interpretados y se utilicen para captar clientes; sin embargo, estos pueden ser mal interpretados, debido a la distorsión de la interpretación objetiva por parte del individuo. Por ello, como afirma Contreras (2016), es importante tener información actualizada y real sobre el cliente objetivo. Conocer sus necesidades, motivaciones, qué le preocupa, su cultura, etc. Con ello la probabilidad de distorsión a causa del estímulo será menor, ya que se empleará en base a la información obtenida del consumidor, el estímulo que menos estereotipos genere, con ello se logrará una correcta interpretación de éste.

Hipótesis específica N° 4, existe relación entre la percepción del servicio con la identificación del cliente objetivo como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

A partir de los resultados obtenidos se pudo comprobar la existencia de tal relación. Esto se apoya en lo hallado en la investigación de Enríquez y Cañedo (2013)

en la cual se debe satisfacer las demandas de los clientes, por lo cual es necesario identificar quién es el cliente objetivo y conocer la percepción que éstos tienen frente a un producto o servicio. Logrando ello se obtendrá clientes fieles y duraderos.

Hipótesis específica N° 5: Existe relación entre la percepción del servicio con el canal de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital.

A partir de los resultados obtenidos se pudo comprobar la existencia de tal relación. La elección del canal de captación influye en las estrategias de del marketing mix. Éstas se emplean para captar clientes, teniendo en cuenta sus cuatro pilares que la construyen, producto, precio, plaza o distribución y promoción. Esto guarda relación con lo encontrado en la investigación de Rojas (2018) quien confirmó que el marketing mix tiene relación con la captación de clientes

Hipótesis específica N° 6: Existe relación entre la percepción del servicio con el momento de captación como parte de la captación de clientes para una agencia de marketing digital

A partir de los resultados obtenidos se pudo comprobar la existencia de tal relación. En el momento de la captación intervienen diversas formas para lograr tal objetivo, eventos, marketing directo, etc. La publicidad se convierte en una de las principales acciones que se realizan para lograr captar clientes, siendo la acción de comunicación del marketing que más incide en dicho proceso. Esto es afirmado en la investigación de Savi y Pereira (2011).

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Sobre la selección perceptual, se pudo concluir que los encuestados han trabajado con agencias de marketing digital para la consecución de objetivos para los cuales las empresas no contaban con los recursos materiales o necesitan asesoramiento, siendo el primer medio de búsqueda de información las páginas web. Si bien las agencias lograron dichos objetivos, éstas no superaron las expectativas de sus clientes. Se encontró además que, si los encuestados reciben un infograma con tips para mejorar su negocio digitalmente como estímulo, este será seleccionado entre otros, por su naturaleza novedoso y de fácil lectura. Adicionalmente, los encuestados tenían la motivación por hacer crecer sus negocios y necesidad de información.

2. Sobre la organización perceptual, se pudo concluir que los encuestados no recuerdan los logos ni los slogans de las agencias (figuras) con las cuales trabajaron, a pesar de que estos eran visibles en las páginas web o redes sociales (fondo) de las agencias. Esto evidencia que aún no hay una agencia posicionada en dicho mercado, confirmándose ello, cuando se hizo las preguntas sobre si trabajarían con las agencias manya, webtilia y Add consulta, las cuales son las agencias con más tiempo en el mercado, obteniendo como principal respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, que se evidencia una preferencia hacia los paquetes promocionales de servicio por parte de los encuestados. Si bien las agencias lograron que las figuras se destaquen de los fondos en el momento en que el individuo organizó los estímulos, éstos no pudieron posicionarse en la mente del consumidor.

3. Sobre la interpretación perceptual se pudo concluir que, a los encuestados, las certificaciones y premios obtenidos por las agencias no los consideran como factor decisivo de contratación: sin embargo, el tiempo en el sector, el portafolio de trabajos de las agencias, los estudios del personal, el logo de Google partner, que cuenten con una oficina en la zona empresarial de Lima, si afectan a la hora de decidir por una de éstas. Es decir, esos factores desencadenan estereotipos que tienen los clientes, estos pueden ser positivos o negativos. Además de ello, se pudo conocer que es importante que las agencias sean relacionadas con palabras que tengan un concepto positivo o que guarden relación con los servicios u objetivos que ofrecen. En la investigación, se pudo encontrar que las agencias son relacionadas con las palabras soluciones, inversión, lo cual es positivo, generando una percepción favorable.

4. Sobre la identificación del cliente objetivo, se pudo concluir que las empresas que suelen buscar o contratar los servicios de una agencia de marketing digital, son aquellas del sector salud, educación, principalmente aquellas que brindan servicios. Son empresas, medianas a grandes, con más de 2 años, incluso hasta más de 20 años que se ubican principalmente en zona norte y sur del país. Éstas tienen conocimiento sobre la importancia del marketing, por ello conocen su posición en el mercado frente a sus competidores; sin embargo, consideran que no están posicionadas en el ámbito digital.

5. Sobre el canal de captación se pudo concluir que, es el factor más importante en la captación. Se necesita conocer cuál es el estímulo adecuado según el objetivo que se quiera lograr, pero si no se elige el canal de captación correcto, no se logrará lo planteado. De la investigación se obtuvo que los canales de captación que más efectividad tienen siguen siendo las llamadas telefónicas, correos, recomendaciones

de colegas; sin embargo, la cantidad de veces que una misma empresa solicita un servicio es mínima, por lo cual las recomendaciones entre amigos o colegas se convierten en oportunidades de negocios, las cuales tienen mayor efectividad debido a la relación de confianza que existe entre el que recomienda un servicio y el interesado. Además, los encuestados no solicitarían los servicios de una agencia por redes sociales; sin embargo, los canales de captación se complementan con el uso de la tecnología como medio de apoyo y de mayor visibilidad como lo son las redes sociales.

6. De la captación se pudo concluir que, la información sobre los servicios que encontraron los encuestados en las páginas webs de las agencias, fue útil, fácil de comprender y atractiva. Por lo cual les gustaría recibir una pequeña asesoría como demostración del servicio que ofrecen. Asimismo, el tiempo de carga de las páginas fue el adecuado, de 2 a 3 segundos. Conociendo bien el servicio y los beneficios que conlleva a la contratación de una agencia, los encuestados consideran importante que éstas realicen el servicio de post venta, lo cual es una acción que toda empresa que busque establecer una relación de fidelización con el cliente debe realizar.

6.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones y la investigación realizada se recomienda lo siguiente:

1. De la primera conclusión, se recomienda la construcción del buyer persona, el cual es la construcción irreal del cliente ideal de una empresa al que se tiene por objetivo, tomando en cuenta no solo factores demográficos, conductuales y

psicográficos si no factores como hobbies, retos, preocupaciones, vivencias, historias personales, motivaciones y necesidades. Es una construcción más humana que contempla las emociones de la persona (Sordo, 2019), esto con el fin de obtener información relevante de ellos, para poder determinar qué estímulo es el más adecuado, para que pueda ser seleccionado entre otros estímulos que reciba el cliente objetivo y qué necesidad deben satisfacer.

2. De la segunda conclusión, se recomienda tener en cuenta la relación que existe entre la organización perceptual y la captación de clientes, al momento de diseñar la estrategia de promoción. Esto se debe a que el individuo, recuerda fácilmente grupos de estímulos. Las agencias de marketing al querer comunicar que sus servicios son los mejores, lo deben hacer mostrando no sólo un beneficio a través de palabras sino con imágenes, colores que también representen ello, siempre destacando como figura principal, el logo de la empresa, sobre los demás complementos (fondo).

3. De la tercera conclusión, se recomienda al igual que en el punto N° 1, la construcción y utilización del buyer persona para conocer más a fondo al cliente objetivo, con el fin de evitar los usos de estímulos que puedan desencadenar estereotipos negativos que afectarían a las agencias.

La mentalidad, costumbres y sociedad cambian a lo largo del tiempo, generando nuevos estereotipos, así como la eliminación de otros. Éstos son casusas frecuentes del fracaso de las estrategias promocionales, es por ello la importancia del buyer persona.

4. De la cuarta conclusión. Como se ha recomendado líneas arriba, realizar la construcción del buyer persona cada cierto tiempo, también se puede realizar más de uno, esto se debe a que las agencias suelen tener más de un servicio por cada tipo de

cliente objetivo que tengan, si bien es cierto muchas de ellas se especializan en un tipo de servicio para sólo un tipo de cliente, hay otras agencias con mayor capacidad de atención y recursos, que ofrecen servicios para mypes, emprendimientos y empresas grandes como clínicas, universidades, etc. Son estas agencias las que deben construir más de un perfil de buyer persona, para lograr sus objetivos.

5. De la quinta conclusión. Se recomienda tener en cuenta el canal de captación según el tipo de cliente (buyer persona), ya que si no se elige el adecuado por más que se halla identificado el estímulo correcto éste no llegará al individuo. Se puede decir que la captación de clientes depende mayormente del canal que se elija.

6. De la sexta conclusión. La naturaleza del estímulo es muy importante en los negocios que brindan servicios, ya que permite mostrar el producto. En el caso de las agencias de marketing digital, la identidad visual, factor de mayor importancia, recae principalmente en la página web ya que se convierte en la carta de presentación. Se debe hacer una revisión de la web, si ésta cumple con los requisitos que aseguren al usuario, una buena experiencia, así como una sea agradable a la vista. “la percepción de un producto está medida por su diseño” (Martínez, Martínez y Concepción, 2015, p.69). Por ello, se debe revisar el diseño gráfico, la interactividad, la experiencia de usuario, la usabilidad, la arquitectura de la información (Martínez, 2019), en caso alguno de éstos este fallando se deben realizar los respectivos cambios, se recomienda trabajar con un diseñador especializado en webs.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
Recuperado
https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Baby, J. y Londoño, J. (2008). Las P's de mercado. Algunas precisiones. *AD- minister*, (12), 149-161. doi:322327242009
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* Editorial.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/50114?page=64>
- Bornstein, R. (1989) Subliminal techniques as propaganda tools: review and critique. *The Journal of Mind and Behavior*. 10(1), 231-262. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/24859884>
- Bornstein, R. and Pittman, T. (1992) Perception without awareness. New York: *The Guilford Press*. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/1992-98112-000>
- Caballero-Uribe, C y Alonso, L. (2008). Marketing en salud. *Salud Uninorte*, 24(2), i-iii. doi:81722401
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Ciudad de México: México: McGraw Hill
- Clavijo, C. (07 de febrero del 2022). Venta cruzada: significado, estrategias y 3 ejemplos exitosos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-cruzada>
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototín del cantón naranjito 2016 – 2017* (Tesis de pregrado) Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20E>

[N%20LA%20PA%c3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%c3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf](#)

Enriquez, A. y Cañedo, A. (2013). La percepción del cliente, una brújula en el mejoramiento continuo. *Tono Revista técnica de la empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.* Recuperado de <http://www.revistatonoetecsa.cu/index.php/tono/article/view/126/103>

Galindo.M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. España: Ecobook-Editorial del economista. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/60453?page=165>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México. D.F. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Marcel, A. (1983,a): Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and the word recognition. *Cognitive Psychology*, 15, 97-237. Recuperador de <http://wexler.free.fr/library/files/marcel%20%281983%29%20conscious%20and%20unconscious%20perception.%20experiments%20on%20visual%20masking%20and%20word%20recognition.pdf>

Martínez, J., Martínez, J. y Concepción, M. (2015). *Marketing digital: Guía basada para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC

- Martínez, X. (2019). *Diseño de páginas web: Wordpress para todos los públicos*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/106387?page=29>
- Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor: El liderazgo de las ventas*. México: Delta publicaciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/168201?page=198>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/69209?page=80>
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M. y Lemoine, F. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Cientific(4)12*,290-311
- Morales, R. (16 de junio 2017). ¿Qué son los mecanorreceptores? [Mensaje de blog]Recuperado de <https://www.lifeder.com/mecanorreceptores/>
- Mott. (2020). Agencias de marketing digital mejor posicionadas en el Perú [Artículo de blog]. Recuperado de <https://mott.marketing/agencias-de-marketing-digital-lima-peru/>
- Murillo, J. (2018). *La percepción del cliente y el posicionamiento del Museo de Bomberos Salvadora Lima, 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31537/Murillo_JC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, A. (2018). *La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32076/Pacheco_SAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- París, M. (2014). *Posicionamiento significativo*. España. Delta publicaciones

- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8 (10), 71 – 81. doi: 25701007
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: Unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas* (32), 61-104. doi:425941262003
- Ries, A & Trout, J. (2001). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill-Management
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL
- Rojas, C. (2018). *Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval SAC Ate, 2018* (Tesis de pregrado) Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24874/Rojas_GCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: Esic editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=WK6MCgAAQBAJ&pg=PT16&source=gbs_to_c_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, J. (2002). Análisis de rentabilidad de la empresa. *Análisis contable*. 1-24. Recuperado de <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf>
- Savi, T y Pereira, J. (2011). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2), 367. doi: 180717607006

- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sordo, A. (03 de octubre del 2019). Qué son los buyers personas y cómo crearlos [Artículo en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana editores, S.A. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Yalta, K. (2019). *Merchandising y captación de clientes en grupo Yalta S.A.C, San Martin de Porres, 2019*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b04e26332974037e49ceb64b55244714

Apéndice a: Encuesta de investigación para la variable independiente: Percepción del servicio

En cada una de las preguntas siguientes, marque con un aspa el número que mejor se adecúe a su respuesta.

Totalmente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3; En desacuerdo: 2; Totalmente en desacuerdo: 1

Preguntas	Escala de importancia				
	1	2	3	4	5
P1 ¿Le gustaría recibir infogramas con tips para mejorar su negocio digitalmente?					
P2 Al buscar los servicios de las agencias de marketing. ¿Éstas han logrado superar sus expectativas?					
P3 ¿Considera que su empresa cuenta con los recursos para realizar actividades de producción audiovisual para captar clientes?					
P4 ¿Considera que la información de los servicios que ofrecen las agencias debe ser detallado en su página web?					
P5 ¿Considera que su empresa cuenta con el personal calificado para realizar actividades de captación de clientes?					
P6 Cuando revisó la página web de alguna agencia					

¿Pudo identificar a primera vista el logo de la misma?					
P7 ¿Recuerda usted el slogan (frase) de alguna agencia de marketing?					
P8 ¿Podría describir cuál es el logo de alguna agencia de marketing?					
P9 Para usted una buena agencia de marketing, debe cumplir con: Tener una página web funcional, experiencia en el mercado, cumplir con los plazos de entrega					
P10 ¿Consideraría como muy buenas agencias de marketing digital: ¿Manya, webtilia, Add consulta?					
P11 Si usted encuentra el logo de google partner en la web de una agencia de marketing ¿Consideraría como muy buena a la agencia?					
P12 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, el tiempo que tiene ésta en el mercado?					
P13 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia de marketing, los estudios del personal de la agencia?					
P14 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, las certificaciones y premios					

obtenidos?					
P15 ¿Considera como factor decisivo para contratar una agencia, la experiencia en el sector?					
P16 ¿Considera un factor decisivo revisar el portafolio de trabajos de la agencia de marketing digital?					
P17 Si una agencia de marketing tiene su oficina en Miraflores, surco o san isidro ¿Le genera mayor credibilidad la ubicación de ésta?					
P18 Si usted navega en la página web de una agencia cuyos colores principales son azul, marrón, negro, gris. ¿Estos colores le transmiten creatividad?					
P19 ¿La primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha la palabra agencia es soluciones?					
P20 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es un gasto?					
P21 ¿Considera usted que contratar una agencia de marketing es una inversión?					
P22 Los nombres webtilia, manya, impulse, add consulta ¿Los relaciona con el marketing o les transmite algún mensaje relacionado a éste?					
P23 Al revisar la página web de una agencia. Usted					

visualiza que quienes la conforman tienen en su perfil la palabra especializaciones. ¿Siente mayor confianza en contratarlos?					
---	--	--	--	--	--

Apéndice B: Encuesta de investigación para la variable dependiente: Captación de clientes

En cada una de las preguntas siguientes, marque con un aspa el número que mejor se adecúe a su respuesta.

Totalmente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3; En desacuerdo: 2; Totalmente en desacuerdo: 1

En algunas preguntas encontrará alternativas, en caso no sea ninguna de ellas, encontrará la alternativa otros, en la cual deberá escribir su respuesta.

Preguntas	
P24 ¿Cuál es el rubro de la empresa?	
Textil	
Educación	
Manufactura	
Salud	
Otros (Especificar)	

P25 ¿Cuántos años tiene la empresa?	
Entre 2 años a 3 años	
Entre 4 años a 5 años	
Entre 6 y 10 años	
Entre 11 y 20 años	
Más de 20 años	

P26 ¿En qué departamento se ubica la empresa?	
1. Junín	
2. Cajamarca	
3. Ancash	
4. Arequipa	
5. Lima	
6. Cusco	
7. Puno	
8. Loreto	

P27 ¿Cuántas personas laboran en la empresa?	
1. Menos de 10	
2. Entre 10 y 20	
3. Entre 21 y 50	
4. Entre 51 y 100	
5. Más de 100	

Preguntas	Escala de importancia				
	1	2	3	4	5
P28 ¿Puede decir con exactitud su posición frente a sus competidores?					
P29 ¿Su empresa está posicionada en el entorno digital?					
P30 ¿Preferiría usted contratar agencias de marketing que brinden paquetes promocionales de servicios?					

P31 ¿Considera como medios adecuados LinkedIn, google search, recomendaciones de colegas para buscar nuevos proveedores?					
P32 ¿Considera como medios adecuados de comunicación con una agencia de marketing: llamadas telefónicas, correo electrónico, reuniones vía zoom?					
P33 ¿Se contactaría usted por redes sociales (facebook e instagram) para solicitar los servicios de una agencia de marketing?					
P34 ¿Ha tomado contacto con otra empresa en eventos como ferias, congresos, seminarios?					
P35 ¿Le gustaría reunirse en un café con un representante de la agencia para coordinar el trabajo a realizar?					
P36 ¿La información que ha encontrado en las páginas webs de diversas agencias de marketing le resultó útil, fácil de comprender y atractiva?					
P37 Cuando visitó las páginas webs de las agencias. ¿Las calificaría como fácil de navegar?					
P38 ¿Le gustaría recibir una asesoría gratuita de alguna agencia de marketing?					
P39 ¿Conoce los beneficios de contratar los servicios de una agencia de marketing?					
P40 ¿Considera importante que las agencias que usted contrate se contacten (servicio post venta) luego de haber desarrollado el proyecto?					

Apéndice C: Matriz de operalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente(x) Percepción del servicio	Es el procedimiento de comprensión y valoración de estímulos procedentes del exterior que son seleccionados y ordenados que permite comprender el mundo que nos rodea. (Ruíz y Grande, 2013)	La medición de la variable se realizará a través de las respuestas obtenidas al aplicar el cuestionario con 23 preguntas dirigidas a la variable.	Selección perceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza de los estímulos • Expectativas • Motivaciones
			Organización perceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Figura y fondo • Agrupación • Cierre
			Interpretación perceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Estereotipos • Apariencia física • Conclusiones apresuradas
Variable dependiente(y) Captación de clientes	Para Barquero (2007) Consiste en llevar a cabo una serie de actividades que logren captar al cliente, es decir, que se logre que éste regrese en más oportunidades, con una frecuencia de visitas que permitan categorizarlo como tal. Para ello existen diversas herramientas que posibilitan captar a los mejores clientes con un menor gasto	La medición de la variable se realizará a través de las respuestas obtenidas al aplicar el cuestionario con 17 preguntas dirigidas a la variable.	Identificación del cliente objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de organización • Características organizacionales • Beneficios buscados
			Canal de captación	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Asistencia a eventos empresariales • Reuniones empresariales
			Momento de la captación	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto • Beneficios ofrecidos • Servicios post venta

