



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIA PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE BASADAS EN MEDIOS DIGITALES
PARA MEJORAR LA RELACIÓN EMPRESA CLIENTE DE LA
COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A.**

INSTITUCIÓN:

COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A.

AUTOR:

VANESA GUZMÁN
CI: 29.670.456

SAN DIEGO, ENERO 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIA PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE BASADAS EN MEDIOS DIGITALES
PARA MEJORAR LA RELACIÓN EMPRESA CLIENTE DE LA
COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

AUTOR:
VANESA GUZMÁN
CI: 29.670.456

SAN DIEGO, ENERO 2023

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Estrategias de Atención al Cliente basadas en medios digitales para mejorar la relación empresa cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A.

Realizado por el (la) Br. Guzman Zapata, Vanesa Valentina

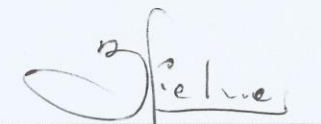
C.I. N° 29.670.456 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: **VEINTE (20)**

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965

El Jurado


Jurado
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5465042



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 27 / 02 / 2023

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

Pp.

INTRODUCCIÓN	1
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
1.1 Descripción de la Empresa.....	3
1.1.1 Razón Social.....	3
1.1.2 Ubicación.....	3
1.1.3 Reseña Histórica.....	3
1.1.4 Estructura Organizativa	4
1.2 Misión de la Empresa.....	5
1.2.1 Visión de la Empresa.....	5
1.2.2 Objetivos de la Empresa.....	5
1.3 Descripción del Departamento.....	5
1.4 Misión del Departamento	6
1.4.1 Visión del Departamento.....	6
1.4.2 Objetivos del Departamento.....	6
1.4.3 Estructura Organizativa del Departamento.....	6
II DIAGNÓSTICO	
2.1 Diagnóstico de Necesidades.....	7
2.2 Plan de Trabajo	9
2.3 Programa de Actividades.....	10
2.4 Cronograma de Actividades.....	11
2.5 Descripción de las Actividades.....	11
2.6 Recursos Humanos y Técnicos.....	12
III VINCULACIÓN TEÓRICA	
3.1 Principios Teóricos	13
3.1.1 Marketing.....	13
3.1.2 Atención al Cliente.....	14
3.1.3 Satisfacción del Cliente.....	15
3.1.4 Marketing Digital.....	15
IV RESULTADOS Y DIAGNOSTICO	
4.1 Tamaño de la Muestra y Muestreo.....	16
4.2 Resultados del Instrumento	16
IV ACCIONES	
5.1 Presentación de la Propuesta.....	27
5.2 Beneficios de la Propuesta	27
5.3 Objetivos de la Propuesta	29

5.3.1 Objetivos General.....	29
5.3.2 Objetivos Específicos.....	29
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	29
5.5 Factibilidad de la Propuesta	32
CONCLUSIÓN	35
RECOMENDACIONES.....	36
ANEXOS.....	37
Modelo del Instrumento.....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

INTRODUCCIÓN

En el mundo de las 24 horas, es más fácil que nunca para los consumidores interactuar directamente con las marcas y las tiendas online. El consumidor actual prefiere comunicarse digitalmente con sus marcas favoritas. Esto significa que las empresas tienen que adaptarse rápidamente a la avalancha de reseñas, consultas y preguntas de sus seguidores, ya sea a través de sus sitios web principales o a través de los medios digitales actuales.

Algunas empresas que han existido antes de que los medios digitales cambiaran todo, se apegan a métodos de comunicación obsoletos. En contraste, otros, se tratan de adaptar a los tiempos, pero en el camino siguen cometiendo varios errores, ya que dejan de lado algo muy importante, siendo esta la atención al cliente a través de los medios digitales. La retención de consumidores es una parte integral para garantizar una empresa viable y rentable. Por ello, es importante que cada empresa establezca un protocolo de atención al cliente, ya que el mismo permitirá a las organizaciones mantenerse al tanto de las inquietudes y quejas de los clientes, para así poder administrar mejor la experiencia que los clientes tienen con la empresa.

La responsabilidad de garantizar atención de calidad y atender diversas inquietudes y quejas de los clientes recae sobre los hombros de los equipos de atención al cliente. Para lograr la fidelización de los clientes es fundamental desarrollar y seguir un protocolo de atención al cliente, que no solo permitirá a los empleados prestar un mejor servicio, sino que hará que el trabajo sea más sencillo y eficiente.

Es por ello, que el propósito del siguiente trabajo de investigación es proponer estrategias de atención al cliente basadas en medios digitales para mejorar la relación empresa cliente, el cual será entregado al departamento de mercadeo de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, con el fin de mejorar y establecer nuevas estrategias para el protocolo de atención al cliente que se tiene actualmente.

En este sentido el trabajo de investigación consta de cinco (05) fases estructurados con el propósito de integrar los elementos que son congruentes con el objeto de estudio, en los cuales a continuación se explican por separado las etapas que lo conforman.

La Fase I corresponde a la empresa, en la cual se explica y se conoce de manera más amplia sobre la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, tocando temas como su misión, visión, estructura organizativa, objetivos generales y específicos, la estructura organizativa del Departamento de Mercadeo y las actividades realizadas por el pasante dentro de la empresa en estudio. En la Fase II se conoce y se identifica la situación problemática que se desea resolver y/o mejorar, formulando un diagnóstico de necesidades, un plan de trabajo, un programa, cronograma y descripción de las actividades a realizar en la empresa, y los recursos humano y tácticos a utilizar durante todo el periodo de investigación. En la Fase III, a través de la vinculación teórica se fundamenta y sustenta la información contenida en la investigación, que de alguna manera ayudara a resolver la situación problemática que desea mejorar la empresa. En la Fase IV se muestran los resultados obtenidos durante el desarrollo del informe. En la Fase V se muestra y se da a conocer las propuestas o mejoras sugeridas para solucionar y/o mejorar la situación problemática que tiene actualmente la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A.

FASE I: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa

1.1.2 Razón Social

COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A.

1.1.3 Ubicación

La COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, se encuentra ubicada en la Calle 137, Nro 114-40 CC V Avenida, Nivel Planta, Local H-1, Urb Prebo II, Valencia, Edo Carabobo. Allí mismo se encuentran sus oficinas principales, incluyendo las del departamento de mercadeo.

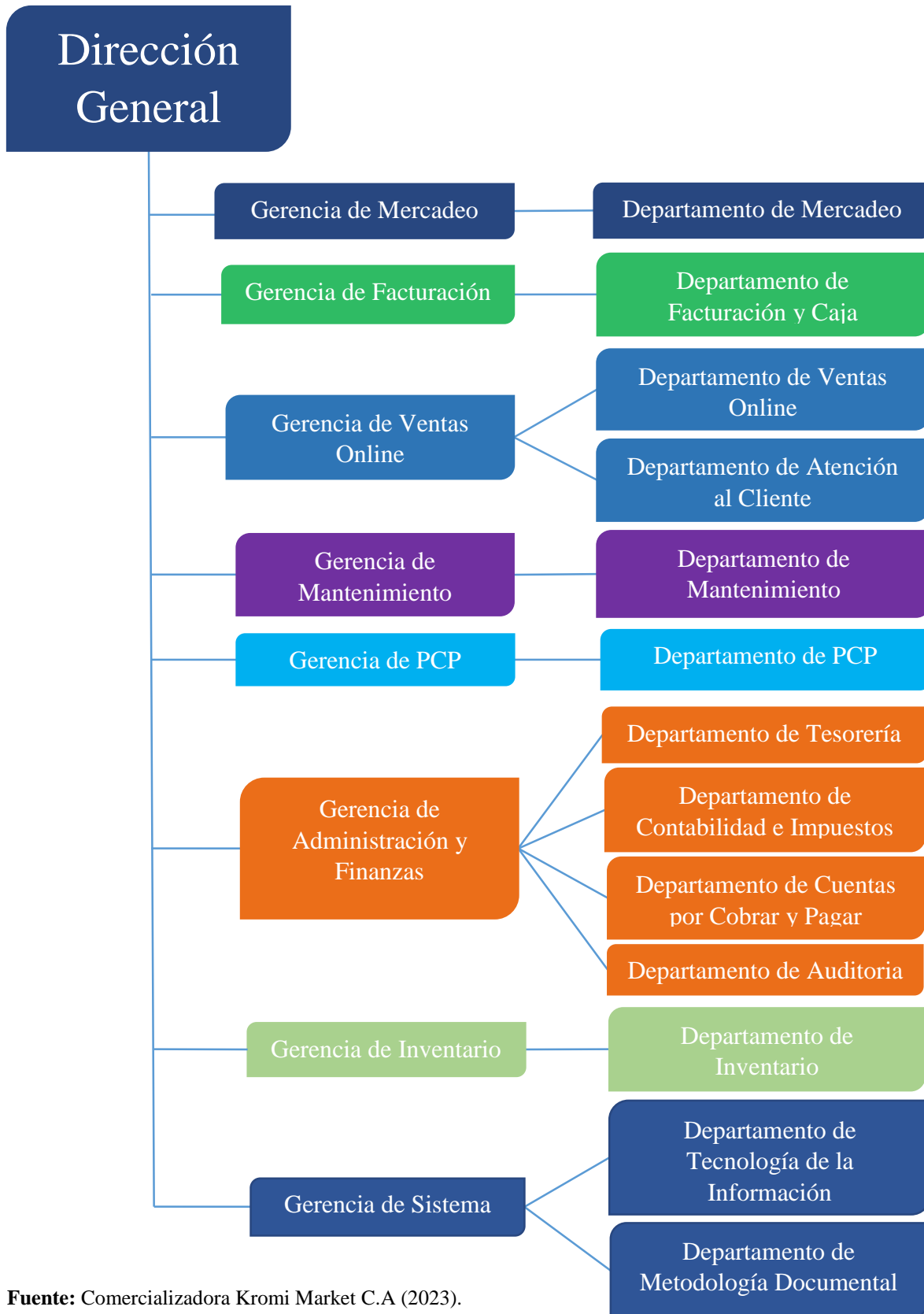
1.1.4 Reseña Histórica

LA COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, es una red de hipermercados con formato de negocio único, con una amplia gama de productos y marcas, bajo una modalidad de autoservicio confortable, a través de un equipo honesto y calificado, promoviendo el mejoramiento continuo, así como el desarrollo integral de la organización, facilitando la experiencia de compra y mejorando la satisfacción del cliente.

Nace en el año 1998, gracias a un grupo de venezolanos relacionados con el ramo de la construcción, quienes idearon un negocio con formato único e innovador que proporcionara calidad de vida a los carabobeños. Una vez establecidas las variables internas y externas y luego de previos estudios de mercado: económicos, sociales, y geográficos deciden invertir sus recursos y apostar a este sueño.

El 28 de octubre del año 2000, abre sus puertas la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, en la ciudad de Valencia el primer hipermercado de la ciudad, el cual se convirtió rápidamente en una empresa pionera y líder porque hizo de la innovación su estrategia fundamental. Desde entonces han generado profundos vínculos con la sociedad al contribuir a través de sus hipermercados con productos de calidad y a los mejores precios, rodeados de un ambiente de confort y seguridad.

1.1.5 Estructura Organizativa



Fuente: Comercializadora Kromi Market C.A (2023).

1.2. Misión

Brindar al cliente una amplia gama de productos y servicios en un ambiente confortable, dinámico y relacional que facilite la experiencia de compra a través de un equipo de trabajo, honesto, calificado y comprometido con la Satisfacción al Cliente.

1.2.1. Visión

Ampliar y consolidar el modelo de negocio en sus diferentes formatos, a través de una clientela leal, creciente y exigente, una gestión eficaz, un personal motivado y productivo que interactúa y evoluciona al ritmo de la dinámica del mercado, incrementando el valor de la organización, el crecimiento sostenible y socialmente responsable.

1.2.2. Objetivos

Proporcionar al nuevo trabajador conocimiento general acerca de nuestra cultura de trabajo para facilitar su adaptación e integración a la empresa.

1.3 Descripción del Departamento

La pasantía se realizó en el Departamento de Mercadeo de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, la cual es responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable, siendo su objetivo final obtener más ganancias, fomentando relaciones a largo plazo que permitan que el dinero siga fluyendo hacia la empresa.

El Departamento de Mercadeo de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, siempre debe estar a la vanguardia, ya que estos son los que interactúan directamente con los consumidores y determina el éxito o el fracaso de la empresa en la generación de ingresos. Además, este departamento también trabaja en sinergia con otros departamentos para ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa.

Además de desempeñar un papel importante en la promoción de productos y el aumento de las ventas, el Departamento de Mercadeo también es importante para presentar el negocio, generando así una imagen corporativa sólida. Además, el equipo llega no solo a los clientes o minoristas, sino también a los inversores y la comunidad, al mismo tiempo que crea una imagen corporativa a los ojos de estas partes interesadas.

1.4. Misión del Departamento

Desarrollar estrategias de mercado tradicionales y/o actuales que permitan fortalecer e impulsar la venta y atraer y retener la atención de nuestros clientes

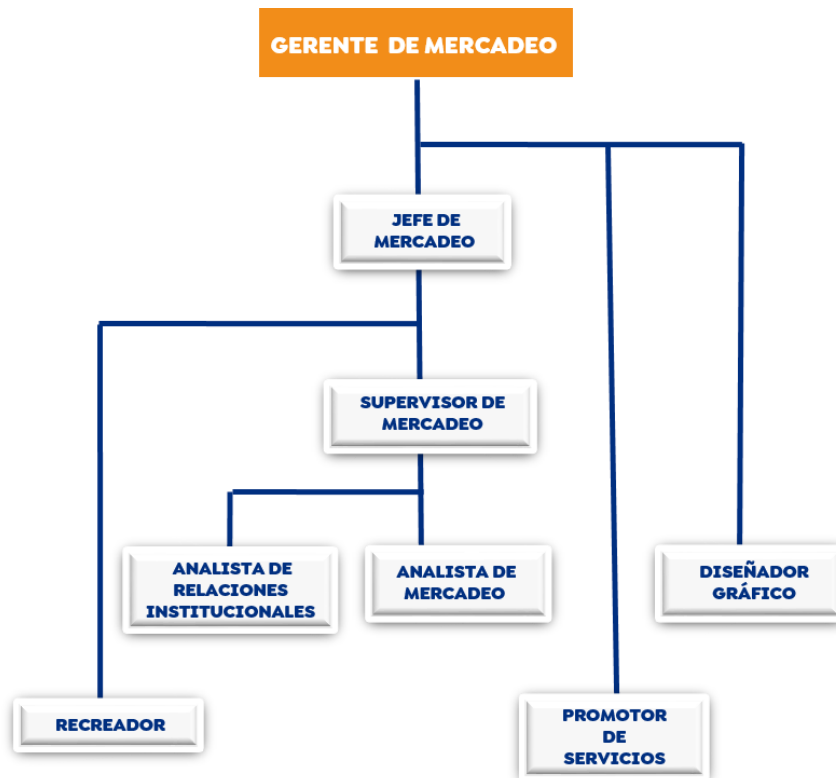
1.4.1 Visión del Departamento

Ser líderes en innovación y diseño que ayuden a la empresa a proveer y ofrecer la mejor experiencia a los clientes, siempre interactuando y evolucionando al ritmo de la dinámica del mercado.

1.4.2. Objetivos del Departamento

Planificar, dirigir y controlar la Gestión de Mercadeo, Publicidad y Satisfacción al Cliente, a través del diseño de estrategias tradicionales y/o digitales, planes de mercado, contratos, disposiciones internas y la normativa legal vigente para medir, impulsar la venta, nuevos comportamientos de consumo y la responsabilidad social empresarial ofreciendo oportunidades ventajosas al negocio.

1.4.3. Estructura Organizativa del Departamento



Fuente: Comercializadora Kromi Market, C.A.

FASE II: DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnostico de Necesidades del Departamento

Actualmente, se está en una época en la que la competencia es inmensa, y diferenciar una marca únicamente en función a sus ofertas de productos y servicios es cada vez más desafiante. En un escenario como este, los clientes tienden a acudir en masa a las marcas que perciben que ofrecerán un mejor valor en comparación con sus competidores. Brindar experiencias superiores al cliente es una excelente manera de crear este valor y obtener una ventaja competitiva frente a otros jugadores en el mercado. Y una excelente atención y servicio al cliente serán las piedras angulares de una experiencia memorable para el cliente

Hoy en día, el soporte está muy centrado en el cliente. Con la ayuda de los últimos avances tecnológicos, las marcas están haciendo todo lo que está a su alcance para deleitar constantemente a los clientes, asegurándose de encontrarlos donde quieran (correo electrónico, WhatsApp, redes sociales, teléfono). No importa el canal, los clientes quieren soporte rápido, conveniente y de alta calidad, es decir, atrás quedaron los días en los que simplemente cumplir con las expectativas de los clientes era suficiente.

El servicio al cliente siempre ha sido importante, aunque algunas empresas se dieron cuenta de ello antes que otras. Lo que experimenta un cliente cuando se pone en contacto con una empresa para pedir ayuda puede fortalecer la relación o romper la confianza, lo que hace que el cliente se pregunte por qué está gastando dinero en una marca que no parece preocuparse por él. Los clientes han estado aumentando la presión sobre las empresas últimamente, exigiendo más de la atención al cliente y las experiencias que ofrecen las empresas.

Por ello, actualmente lo digital está en el centro de las experiencias de los clientes en todas las geografías e industrias. La transformación digital consiste en ir más allá de la mera digitalización y automatización de los procesos de atención al cliente existentes. Se trata de crear plataformas que permitan a los clientes comunicarse, intercambiar datos y cambiar entre diferentes sistemas heredados sin problemas, mejorando así su experiencia.

Las empresas, como por ejemplo la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, están bajo mayor presión que nunca para estar presentes y receptivas en los medios digitales preferidos de sus clientes. Esto se puede lograr a través de estrategias, la estructura organizativa, los procesos y los equipos de resolución adecuados, las empresas pueden utilizar los medios

digitales para impulsar experiencias de marca positivas, como han podido hacer muchas empresas líderes.

Ante esta situación, se hace necesario, proponer estrategias dirigidas a la atención al cliente a través de medios digitales, las cuales permitan el fortalecimiento de la relación empresa cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, elevando no solo posiblemente las ventas de las empresa, sino también obtener una mejor comprensión de las necesidades de sus clientes, comprender dónde se encuentran los posibles compradores en su proceso de ventas y utilizar esos datos para ponerse en contacto con ellos de una manera altamente específica e impactante que, con suerte, los convierte en clientes reales.

2.2 Plan de Trabajo



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Guzmán Zapata, Vanesa Valentina	
	Cédula de Identidad: 29.670.456	Teléfono: 0424-4227867
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Comercializadora Kromi Market, C.A.	Teléfonos: 0241-2004851
	Dirección: Calle 137, Nro 114-40 CC V Avenida, Nivel Planta, Local H-1, Urb Prebo II, Valencia, Edo Carabobo	
	Entidad Económica: Comercialización de Alimentos y otros.	
	Departamento donde realizará la pasantía: Mercadeo	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Jannexis Moreno	
	Nombre del Tutor Empresarial: Alejandra Medina	

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

TÍTULO DE LA PASANTÍA: Estrategias de atención al cliente basadas en medios digitales para mejorar la relación empresa cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A

Diagnóstico de la pasantía: Protocolo de atención al cliente a través de medios digitales	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: La empresa en estudio busca como mejorar o explotar su protocolo de atención al cliente a través del medio digital WhatsApp, por lo cual el problema o situación a tratar se hará en base al protocolo ya existente de la Comercializadora Kromi Market, C.A.	
Formulación del problema: ¿Cuáles son las estrategias de atención al cliente más idóneas en medios digitales para mejorar la relación empresa cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A?	
Objetivo general: <ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de atención al cliente basadas en medios digitales para mejorar la relación empresa cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A. 	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la situación actual en cuanto a la atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A. Identificar los medios digitales para mejorar la relación empresa cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A Diseñar estrategias de atención al cliente basadas en medios digitales para mejorar la relación empresa cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A.
Firma Tutor Académico	Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA



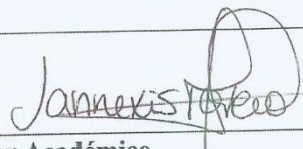
12/07/22

2.3 Programa de Actividades



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Inducción y Método de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> Manual del WhatsApp Manejo de los programas ATC y Stellar 	
2	Práctica, adaptación y análisis	
3	Análisis del comportamiento del cliente	
4	Evaluación e informe del WhatsApp	
5	Análisis FODA del WhatsApp	
6	Plan de acción (Sugerencias)	
7	Aplicación del plan de acción	
8	Aplicación del plan de acción	
9	Aplicación del plan de acción	
10	Resultados	
11	Actualización del Manual	
12	Informe Final	
Recomendaciones:		
COMERCIALIZADOR MARKET, C.A. RIF: J-30714575-7		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad



2.4 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	JUNIO 2022	JULIO 2022	AGO 2022	SEPT 2022	OCT 2022	Total en Días
Diagnóstico de Necesidades	X					5
Plan de Trabajo		X				5
Cronograma de Actividades		X				5
Descripción de las Actividades		X	X	X		20
Recursos Técnicos y Humanos			X	X		5
Principios Teóricos			X			5
Redacción del Informe Final				X	X	15
Total						60

2.5 Descripción de las Actividades

Inducción y Método del trabajo: Proceso en el cual se conocerá la cultura y los procesos de la empresa y del departamento de mercado con el objetivo de ser informada acerca del trabajo a realizarse en el día a día.

Práctica, adaptación y análisis: Capacidad de aceptar el cambio de manera rápida y exitosa y adaptarse de manera efectiva en respuesta. Se trata de manejar el cambio en un nuevo lugar de trabajo de una manera que conduzca al éxito continuo para la organización y el desarrollo del trabajo de investigación.

Análisis del Comportamiento del Consumidor: Estudio para comprender quienes son los clientes de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, el cual permita crear una base de clientes que sea más leal y que probablemente regrese a la empresa.

Evaluación e Informe del WhatsApp: Evaluar el Manual actual del protocolo de atención al cliente del medio digital WhatsApp de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, para conocer el estado en el que se encuentra actualmente.

Análisis FODA: Analizar y examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por las que la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, pasa actualmente con su protocolo de atención al cliente a través de medios digitales, analizando lo que la empresa hace mejor y diseñar una estrategia exitosa para el futuro, y descubriendo partes del negocio que están frenando la relación empresa cliente.

Plan de Acción: Presentar un documento que enumere los pasos que se van tomar para lograr los objetivos de la investigación, aclarando que recursos se requiere para alcanzar la meta y terminar las actividades en un orden sensato.

Resultados: Sección en la cual se presentarán los resultados obtenidos por el trabajo de investigación, es decir donde se informa los hallazgos del estudio en función de la información recopilada como resultado de la metodología que se aplicó, exponiendo simplemente los hallazgos, sin prejuicios ni interpretaciones, y dispuestos en una secuencia lógica.

Actualización del Manual: Modificar el Protocolo de atención al cliente del medio digital WhatsApp tomando en cuenta las estrategias propuestas para mejorar la relación empresa cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A.

Informe Final: Resumen que presentara y contendrá una versión resumida de los aspectos más importantes de la investigación, es decir se mostrara de manera objetiva todos los resultados y conclusiones que se obtuvieron al momento de la realización de la pasantía.

2.6 Recursos Humanos y Técnicos

Una vez planteado el problema y la metodología con la que se hará el trabajo, es necesario mencionar todos aquellos elementos que se requirieron para lograr el propósito y objetivo de la pasantía, los cuales se presentan a continuación.

Para el Desarrollo de la investigación se contó con el apoyo de los recursos humanos que se encuentran tanto en la institución académica como en la institución empresarial. Por parte de la Universidad José Antonio Páez se cuenta con el apoyo del tutor académico, el cual se encarga de corregir, guiar y establecer si los parámetros de la investigación están siendo cumplidos y los objetivos logrados. En contraste, en la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, se cuenta con el apoyo del tutor empresarial, el mismo se encarga de asesorar, guiar y desarrollar los conocimientos del investigador para el propósito del trabajo.

En lo que respecta a los recursos técnicos que se utilizaron durante el desarrollo de esta investigación, se puede mencionar los siguientes elementos que facilitaron el progreso de la pasantía. Para el desarrollo del trabajo de investigación se necesitó una Computadora para poder indagar y evaluar el protocolo de atención al cliente del medio digital WhatsApp que se tenía actualmente. Además, se necesitó del teléfono móvil del departamento de mercadeo, el cual contiene el WhatsApp Business de la empresa, para la familiarización de los procesos de respuestas de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, hacia sus clientes.

Por otro lado, para responder las inquietudes y preguntas de los clientes, la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, utiliza 2 tipos de software, los cuales son Stellar y ATC, estas se encargan de ver la disponibilidad y el precio de los productos disponibles en cada una de las tiendas.

FASE III: VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principios Teóricos

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se indagaron algunos aspectos teóricos relacionados con la atención al cliente y medios digitales con el fin de establecer las estrategias más idóneas y adecuadas para lograr el propósito del trabajo.

3.1.1 Marketing

El marketing es un término muy amplio que es difícil de conceptualizar y definir. La misma ha sido definida por muchas personas y de muchas formas. Philip Kotler nos brinda una definición corta de marketing “Satisfacer necesidades de manera rentable” (Kotler & Lane Keller, 2012). Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association, que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”(AMA, 1988).

Pero, por otro lado, la definición más usada por Philip Kotler se desprende de su libro Marketing Management, la cual expresa que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler y Armstrong, 2003). En una definición revisada, Kotler afirma: “Marketing significa trabajar con mercados, lo que a su vez

significa intentar actualizar intercambios potenciales con el fin de satisfacer los deseos y necesidades humanos. El marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (Kotler, 1984).

Se puede decir entonces que el marketing es una parte integral de cualquier empresa, y con la competencia despiadada que existe en el mundo de los negocios, el marketing tiene el poder de hacer o deshacer una empresa. El marketing implica una serie de pasos. A través de campañas efectivas, se estudia inicialmente el mercado. A partir de las encuestas, los servicios o productos requeridos se presentan a los consumidores y se preparan estrategias para aumentar la base de consumidores y aumentar las ventas para generar más ingresos y clientes potenciales.

3.1.2 Atención al Cliente

Pero para los profesionales de atención al cliente como Meg Palazzolo, en última instancia, se trata de ser útil. “El papel de la atención al cliente es ayudar a marcar la diferencia en la experiencia del usuario con su producto”, dice Palazzolo, Directora de Éxito de Miembros en Trust & Will. “Es el rol y la responsabilidad del agente de soporte convertirse en defensores del cliente para ayudar a dar forma al futuro de los productos, marketing, etc. de su empresa. El soporte al cliente es el núcleo de cualquier empresa centrada en el cliente” (Palazzolo, 2018).

Para Brian Kale, Director de Éxito del Cliente en Novo, la atención al cliente tiene que ver con generar confianza, lo que en última instancia afecta todo, desde la lealtad y retención del cliente, hasta la marca y el marketing. “Genera confianza a través de la empatía, la honestidad, el establecimiento de expectativas y la defensa de los clientes internamente con datos e información” (Kale, 2018). De hecho, Kale dice que el trabajo de atención al cliente es evolucionar hacia una estrategia comercial a largo plazo. Eso significa que no se trata solo de reaccionar ante los problemas de los clientes, sino de brindarles las herramientas necesarias para tener éxito a lo largo de su viaje con su marca. La clave aquí, según Kale, es "tomar todo el conocimiento y las perspectivas que generan las operaciones de soporte al interactuar con los clientes para crear mejores experiencias que resuelvan problemas de manera proactiva y respondan preguntas al capacitar a los clientes para que tomen medidas" (Kale, 2018).

Una buena atención al cliente significa cumplir con las expectativas del cliente todos los días. Y cumplir con las expectativas de los clientes vale la pena. La mayoría de los consumidores

actuales están dispuestos a gastar más con empresas que les brindan una buena experiencia de atención al cliente.

3.1.3 Satisfacción del Cliente

A través de una buena atención al cliente las empresas logran que sus consumidores estén satisfechos con el servicio prestado. Según Thomassen (2003, p. 69) la satisfacción del cliente es “la percepción del cliente como resultado de comparar consciente o inconscientemente sus experiencias con sus expectativas”. Kotler y Keller (2008, p. 80) se basan en esta definición y afirman que la satisfacción del cliente está determinada por “el grado en que alguien está contento o decepcionado con el desempeño observado de un producto en relación con sus expectativas”. El desempeño que está por debajo de las expectativas conduce a un cliente insatisfecho, mientras que el desempeño que satisface las expectativas produce clientes satisfechos (Kotler & Keller, 2003, p. 80).

La definición de Zeithaml y Bitner (2003, p. 86) es ligeramente diferente a la de Thomassen. Postulan que “la satisfacción es la respuesta de satisfacción del consumidor. Es un juicio de que la característica de un producto o servicio, o el producto del servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de satisfacción relacionada con el consumo”. Por tanto, el énfasis de Zeithaml y Bitner está en obtener una cierta satisfacción en relación con la compra.

LA COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, afirma en su declaración de misión que quiere vender no solo un producto, sino también un sentimiento. Como resultado, la comparación inconsciente jugará un papel importante en la satisfacción de sus clientes.

3.1.4 Marketing Digital

Según Denis Ferreira Longbloed, director de GoTo Marketing “El marketing digital consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de divulgar y comercializar productos y servicios, generar nuevos clientes y fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar y expandir un negocio”.

El marketing digital a través de medios digitales significa generar tráfico y crear conocimiento sobre la marca, atrayendo a la gente a una conversación en línea, debido a que el marketing en medios digitales implica una participación activa del público, convirtiéndose en una forma popular de atraer la atención.

Los medios digitales son una de las herramientas que permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca. El éxito de una empresa recae en diseñar una estrategia adecuada. Esta, permitirá captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca.

FASE IV: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

De acuerdo con Pallela y Martins (2004) las técnicas de recolección de datos son: “las distintas formas o maneras de obtener la información. En la selección de las técnicas e instrumentos más eficaces para el desarrollo exitoso de la investigación se decidió realizar y establecer como instrumento de recolección de datos un cuestionario. La población para la implementación del instrumento está comprendida por personas que se encuentran residenciadas en la ciudad de Valencia, Venezuela y que hagan habitualmente los mercados de sus hogares.

4.1 Tamaño de la Muestra y Muestreo

Para hallar el tamaño de la muestra representativa de la población, se aplicará el método probabilístico para población infinita con un nivel de confianza del 80% y un error muestral del 5%. Al no tener conocimiento de la probabilidad de éxito, se estima que tiene una probabilidad del 50%. El error muestral seleccionado fue de un 5%, recordando que este es un error aleatorio; por su misma naturaleza las variables a medir fluctúan según las leyes del azar, lo que puede dar lugar a que en muestras distintas sobre la misma población y con el mismo método de muestreo, se puedan encontrar estimaciones algo diferentes de los distintos parámetros poblacionales.

$$80\%: n = \frac{(1,28)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2} = 164$$

4.2 Resultados del Instrumento

Se presentan, analizan e interpretan los resultados obtenidos luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos de información, siendo el instrumento un cuestionario compuesto de 10 preguntas, las cuales fueron aplicadas a 164 personas de la población que se encuentra residenciada en la ciudad de Valencia, Venezuela, con el fin de diagnosticar la situación actual de la Atención al Cliente basada en Medios Digitales de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Ítem 1.- ¿Qué empresa (Supermercado) frecuenta más para hacer las compras de su hogar?

Tabla 1.- Empresa Frecuentada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comercializadora Kromi Market	94	57%
Kalea	8	5%
Supermercados Vida	0	0%
Bio Mercados	16	10%
Otros	46	28%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

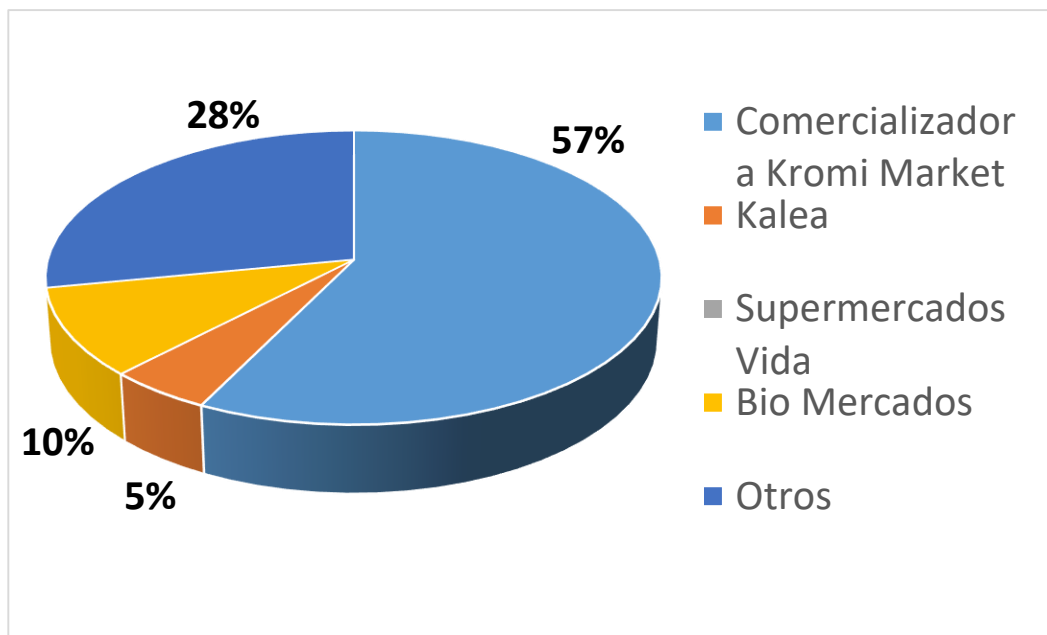


Gráfico 1.- ¿Qué empresa (Supermercado) frecuenta más para hacer las compras de su hogar?

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados respondieron que frecuenta más COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A., para hacer las compras de su hogar, un veintiocho por ciento (28%) frecuenta Otros supermercados, diez por ciento (10%) frecuenta Biomercados, cinco por ciento (5%) frecuenta Kalea y cero (0%) frecuenta Automarcados Vida, se evidencia que la preferencia para

hacer compras la tiene COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, esto demuestra que la empresa está muy bien posicionada en el mercado

Ítem 2.- ¿Ha comprado en la Comercializadora Kromi Market, C.A.?

Tabla 2.- Compras en la Tienda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	95%
No	8	5%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

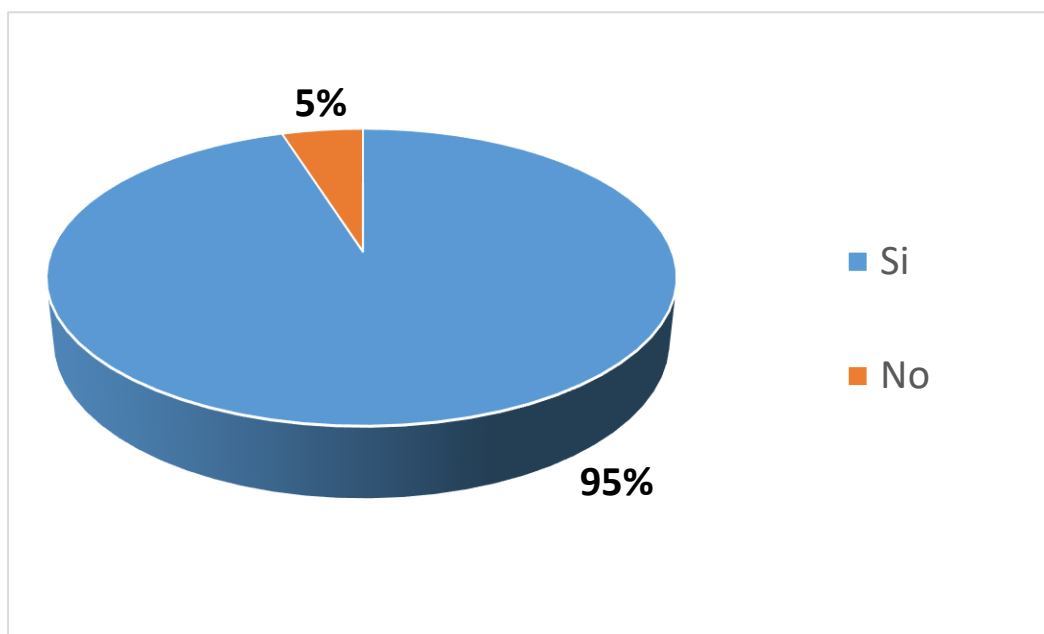


Gráfico 2.- ¿Ha comprado en la Comercializadora Kromi Market, C.A.?

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el noventa y cinco por ciento (95%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el cinco por ciento (5%) restante expresa que, no ha comprado en COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, se evidencia que existe un número importante de la población que ha comprado en el supermercado mencionado, lo que indica su nivel de aceptación en la región.

Ítem 3.- ¿Utiliza medios digitales? (WhatsApp, Instagram, Facebook, Correo electrónico, etc.)

Tabla 3.- Medios Digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	81%
No	31	19%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

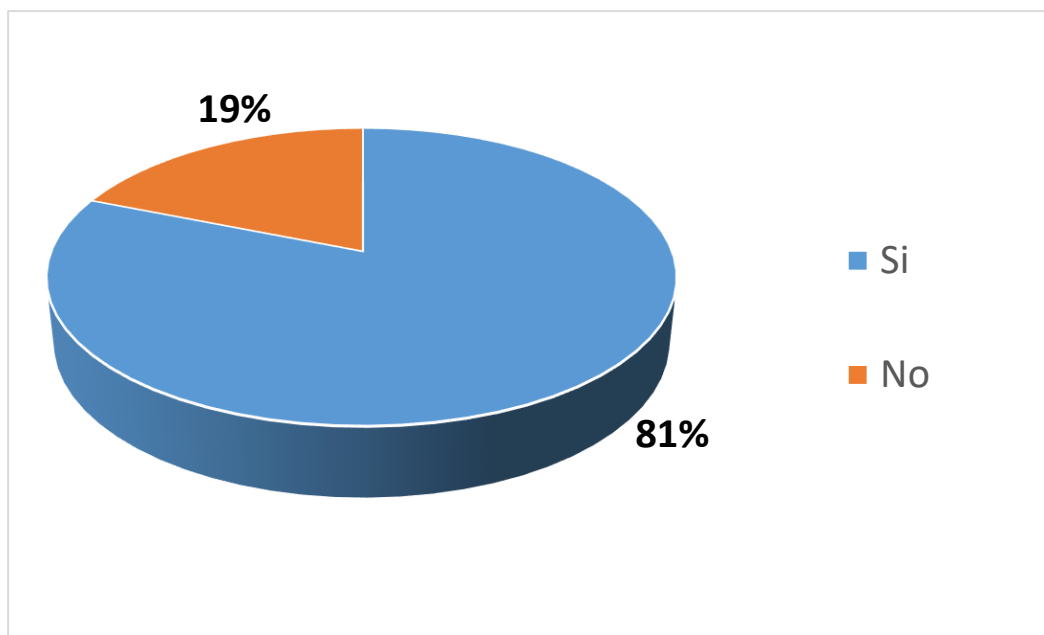


Gráfico 3.- ¿Utiliza medios digitales? (WhatsApp, Instagram, Facebook, Correo electrónico, etc.)

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el ochenta y uno por ciento (81%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el diez y nueve por ciento (19%) restante expresa que, no utiliza medios digitales como WhatsApp, Instagram, Facebook, Correo electrónico, etc., se evidencia que la utilización de medios digitales cada vez es mayor, y además, resalta la importancia de mantenerse activos en ellos.

Ítem 4.- ¿En algún momento se ha contactado con la Comercializadora Kromi Market, C.A. a través de medios digitales?

Tabla 4.- Contacto con la Empresa a través de Medios Digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	62%
No	62	38%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

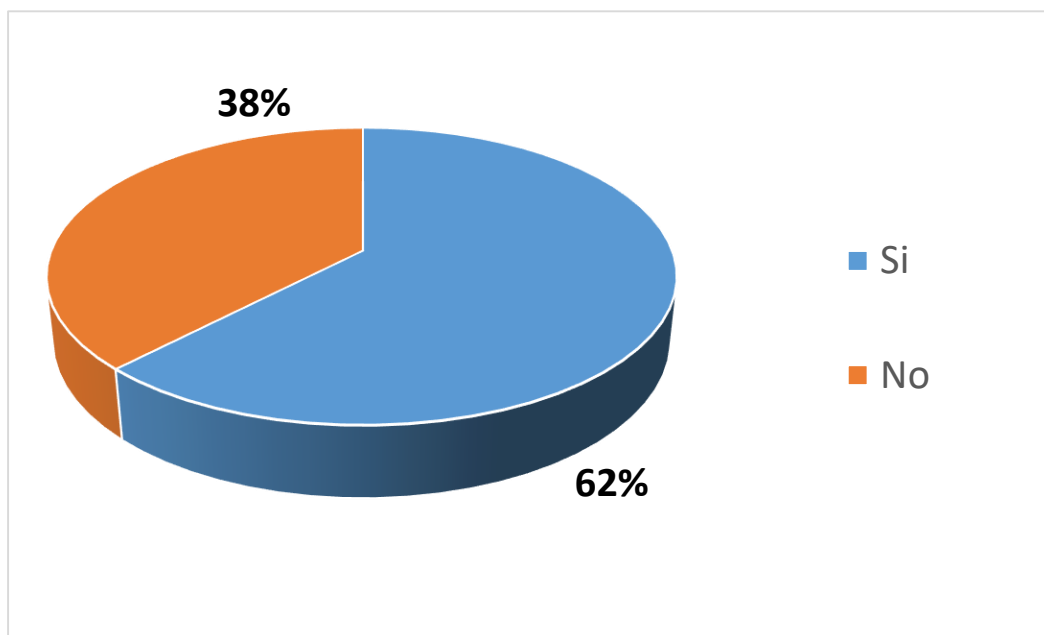


Gráfico 4.- ¿En algún momento se ha contactado con la Comercializadora Kromi Market, C.A. a través de medios digitales?

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el sesenta y dos por ciento (62%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el treinta y ocho (38%) restante expresa que, en ningún momento se ha contactado con la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. a través de medios digitales, se evidencia que un número importante de la población en algún momento ha contactado al supermercado por medios digitales.

Ítem 5.- ¿Qué medio digital utiliza más para comunicarse con la Comercializadora Kromi Market, C.A.?

Tabla 5.- Medios Digitales para Contactar a la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	88	54%
Instagram	59	36%
Facebook	0	0%
Correo Electrónico	0	0%
Otros	17	10%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

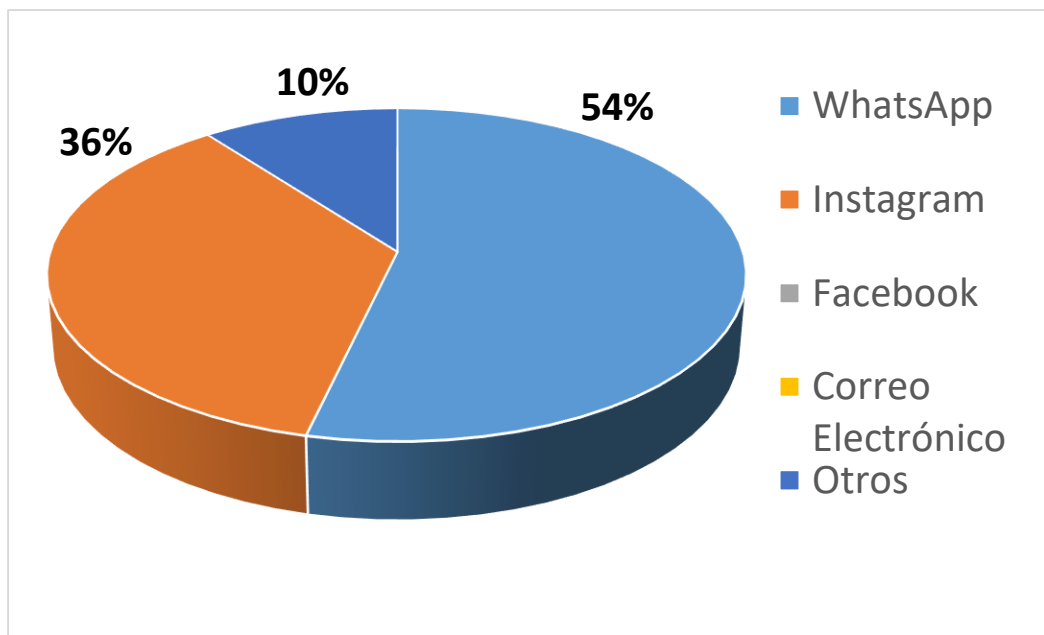


Gráfico 5.- ¿Qué medio digital utiliza más para comunicarse con la Comercializadora Kromi Market, C.A.?

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados respondieron que el medio digital que más utiliza para comunicarse con COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. es WhatsApp, treinta y seis por ciento (36%) utiliza Instagram, un diez por ciento (10%) utiliza otros medios digitales, y cero por ciento (0%)

Facebook y correo electrónico, se evidencia que medio digital más utilizado para comunicarse con COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A., es WhatsApp.

Ítem 6.- Considera que la atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A. a través de medios digitales es:

Tabla 6.- Calidad de la Atención al Cliente de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	62	38%
Buena	94	57%
Regular	8	5%
Mala	0	0%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

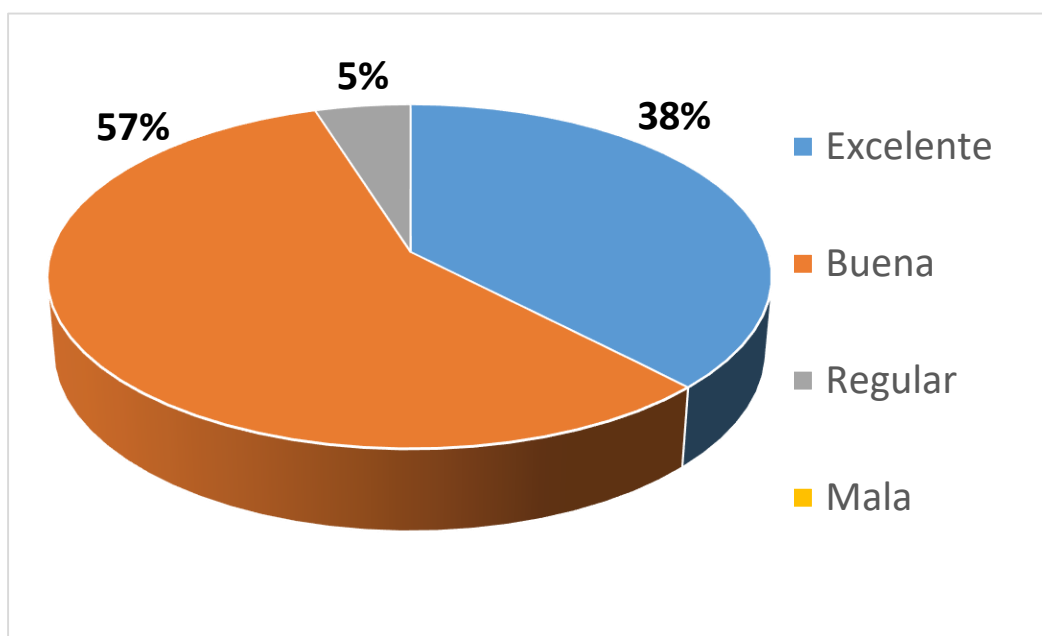


Gráfico 6.- Considera que la atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A. a través de medios digitales es:

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta y siete por ciento (57) de los encuestados consideran que la atención al cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. a través de medios digitales es buena, un treinta y ocho por ciento (38%) excelente,

cinco por ciento (5%) regular y un cero por ciento (0%) mala, se evidencia que la atención al cliente a través de medios digitales es considerada en su mayoría buena con tendencia a excelente.

Ítem 7.- ¿La atención a través de medio digitales de la Comercializadora Kromi Market, C.A. es rápida, conveniente y de calidad?

Tabla 7.- Atención al Cliente de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	90%
No	16	10%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

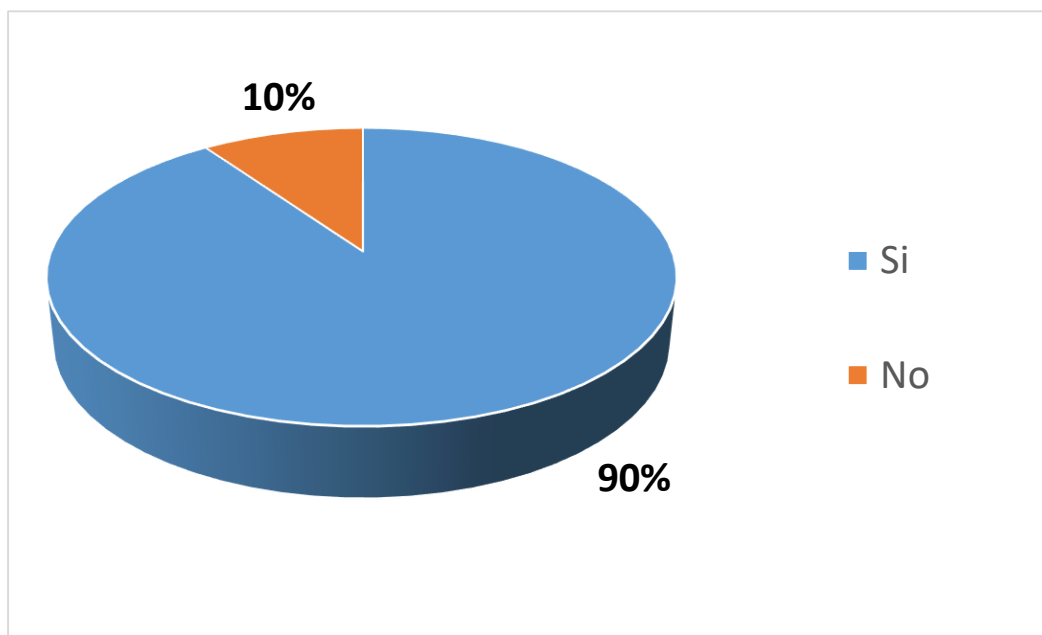


Gráfico 7.- ¿La atención a través de medio digitales de la Comercializadora Kromi Market, C.A. es rápida, conveniente y de calidad?

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el noventa por ciento (90%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el diez por ciento (10%) restante expresa que, la atención a través de medio digitales de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET,

C.A. no es rápida, conveniente y de calidad, se evidencia que un número importante de la población evalúa la atención a través de medios digitales como positiva.

Ítem 8.- ¿Ha dejado de comprar en la Comercializadora Kromi Market, C.A. por su atención al cliente a través de medios digitales?

Tabla 8.- Perdida de Ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	13%
No	143	87%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

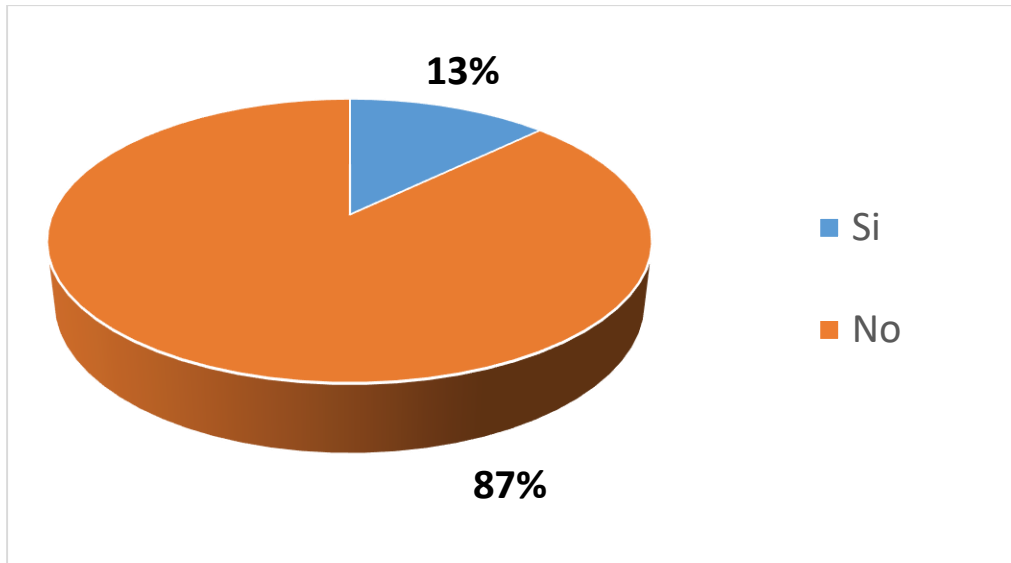


Gráfico 8.- ¿Ha dejado de comprar en la Comercializadora Kromi Market, C.A. por su atención al cliente a través de medios digitales?

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados respondieron negativamente, por su parte el trece por ciento (13%) restante expresa que, si ha dejado de comprar en la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. por su atención al cliente a través de medios digitales, se evidencia que un número importante de la población evalúa positivamente la atención al cliente por medios digitales, motivo por el cual sigue utilizando este recurso para sus compras On Line.

Ítem 9.- ¿Cree que la atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A. podría mejorar?

Tabla 9.- Mejorar la Atención al Cliente de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	90%
No	16	10%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

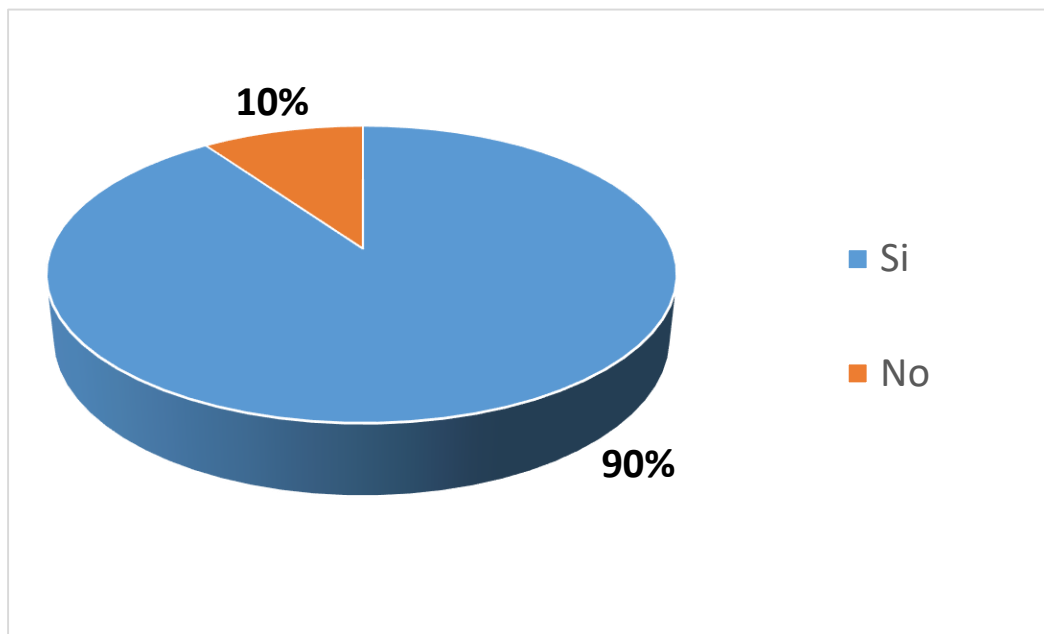


Gráfico 9.- ¿Cree que la atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A. podría mejorar?

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el noventa por ciento (90%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el diez por ciento (10%) restante considera que, la atención al cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. no requiere mejorar, se evidencia que un número importante de la población considera que la atención al cliente del supermercado puede mejorar, para atraer y retener nuevos clientes, es importante desarrollar estrategias que permitan garantizar la satisfacción de sus necesidades y exigencias.

Pregunta #10- ¿La atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A. es mejor a través de los medios digitales o por compra presencial?

Tabla 10.- Tipo Canal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A través de Medios Digitales	25	15%
A través de la Compra Presencial	139	85%
Total	164	100%

Fuente: Guzmán (2023).

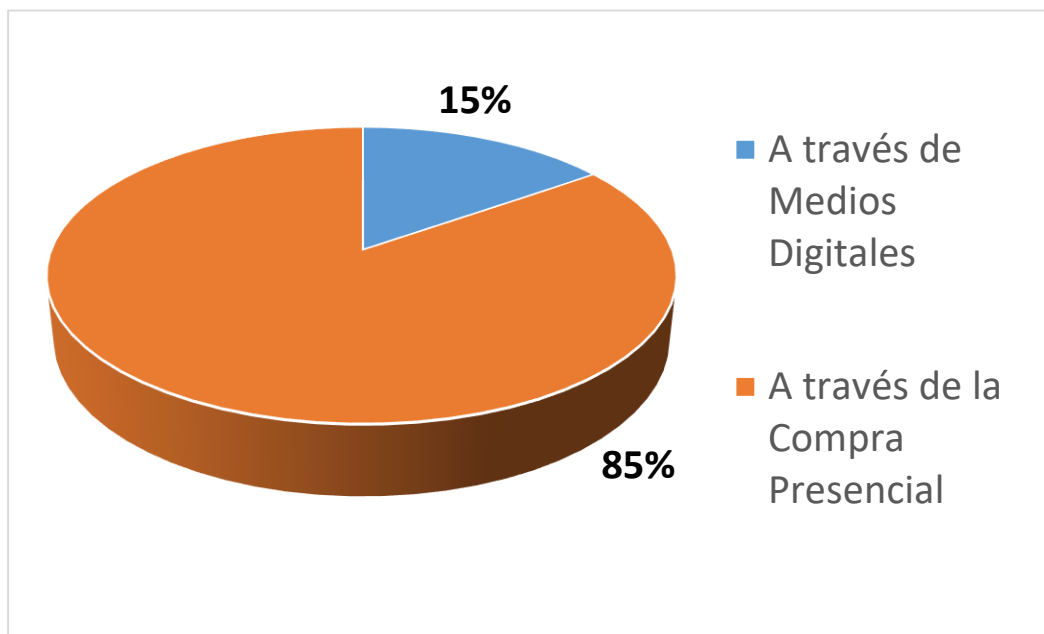


Gráfico 10.- ¿La atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market, C.A. es mejor a través de los medios digitales o por compra presencial?

Fuente: Guzmán (2023).

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el ochenta y cinco por ciento (85%) de los encuestados consideran que, la atención al cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. es mejor a mediante compra presencial y quince por ciento (15%) por medios digitales, se evidencia que todavía las personas prefieren visitar los supermercados para realizar

sus compras directamente, de allí que este tipo de negocios debe mantener la calidad de servicios tanto en medios digitales como en sus instalaciones.

FASE V: ACCIONES

5.1 Presentación de la Propuesta

La importancia de los medios digitales en el desarrollo y crecimiento de la atención al cliente, hoy en día, es una necesidad para cualquier empresa que desee crecer en el mundo de la comercialización de productos. Para la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, es primordial diseñar, establecer y desarrollar estrategias orientadas a la captación y fidelización de sus clientes actuales y potenciales, es por ello que el presente trabajo de investigación pretende apoyar a la empresa en cuanto al Protocolo de Atención al Cliente a través del Medio Digital WhatsApp.

5.2 Beneficios de la Propuesta

La presente propuesta representa una herramienta útil para la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. Esta empresa, actualmente, cuenta con un plan de atención al cliente basada en medios digitales con algunas debilidades y aspectos que se podrían perfeccionar y explotar para mejorar la relación de la empresa con el cliente actual y potencial de la misma.

En la actualidad los medios digitales abarcan todo lo que las personas consumen en línea, ya sea, a través de dispositivos móviles, tabletas o computadoras. Esta necesidad de estar presentes en los medios, exige mejoras continuas en la producción de nuevo material, ya sea en forma de sitios web diseñados para promocionar las marcas de la empresa o de ediciones digitales de periódicos y publicaciones.

A través de las estrategias de atención al cliente basadas en medios digitales para mejorar la relación empresa cliente propuestas anteriormente y uniéndolas con las que se están implementando actualmente en la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, se podrá lograr:

- Alta participación de los usuarios: WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería más utilizadas en el mundo, con más de 2 mil millones de usuarios activos mensualmente. Esto significa que es una excelente plataforma para que las empresas se conecten con los clientes y lleguen a una

gran audiencia, y al momento de aplicar las estrategias de medios digitales, esto se podrá convertirse en una mayor retención de clientes.

- Formar una conexión personal con los clientes: Las personas usan WhatsApp para mantenerse en contacto con sus seres queridos. Es una forma informal de mensajería instantánea que grita comunicación personal. Al implementar buenas estrategias de WhatsApp Business para conectar con los clientes, ellos también lo clasificarán en la misma categoría. Las conexiones personales que se establezcan a través de WhatsApp ayudará a la empresa a crear un mayor valor de por vida del cliente, logrando así poner voz y rostro detrás de la atención al cliente: haciéndola más humana.

- Capacidades de chatbot: el uso de una plantilla de chatbot para la atención al cliente de WhatsApp puede mejorar las capacidades de la empresa y automatizar las respuestas. La integración de bots puede ayudar a administrar a los clientes de manera eficiente. El servicio de atención al cliente del bot de WhatsApp funciona las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los clientes obtienen una resolución inmediata a sus solicitudes, independientemente del horario.

- Obtener información profunda sobre el comportamiento y la satisfacción del cliente: Aquí es donde entran en juego los comentarios de los clientes y una inmersión profunda en el análisis de datos de los clientes. La COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, puede usar WhatsApp para recopilar comentarios oportunos de sus clientes. Las aplicaciones de mensajería como WhatsApp tienen tasas de apertura increíbles. Por lo tanto, hay muchas más posibilidades de que los clientes abran sus mensajes de WhatsApp y respondan a las solicitudes de comentarios en comparación con un canal como un correo electrónico. Por lo tanto, pueden usar WhatsApp para recopilar información relevante de clientes de todo el mundo para mejorar su servicio.

Todas estas estrategias van de la mano con aspectos que hacen resaltar aún más lo que es la atención al cliente. Como, por ejemplo, una respuesta rápida del servicio de atención al cliente es fundamental, ya sea en WhatsApp, redes sociales, correo electrónico u otra plataforma de servicio. Los representantes de servicio al cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A deben tener un proceso definitivo para responder a cada canal, así como pautas para manejar situaciones comunes. Esto ayuda a garantizar una experiencia del cliente fluida y una resolución rápida.

Además, es importante también que los representantes de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A se les enseñe e incentiven a iniciar todas las interacciones con los clientes con una actitud positiva. Esto es especialmente importante para los trabajadores que responden a las quejas, quienes pueden recibir la peor parte de la ira del cliente, siendo fundamental que los mismos tengan la mentalidad correcta y la capacitación en habilidades de servicio para mantenerse empáticos y positivos frente a la frustración.

Otro aspecto importante es adaptar el estilo de comunicación. Todo el mundo tiene un estilo de comunicación preferido. Los representantes de atención al cliente de LA COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, pueden aprender a identificar rápidamente el estilo preferido de cada cliente y adaptar su enfoque para que coincida. Cuando los clientes reciben información en el formato y estilo que prefieren, les resulta más fácil comprenderla y responder a ella, y se sienten más felices y confiados.

5.3 Objetivo de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Mejorar la relación empresa - cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, a través de la atención al cliente basada en medios digitales.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de atención al cliente basadas en medios digitales
- Mejorar la comunicación con el consumidor actual a través de medios digitales.
- Captar nuevos clientes a través de la atención al cliente basado en medios digitales.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Esta propuesta pretende definir estrategias que permitan a la empresa en estudio mejorar la relación empresa-cliente, logrando, la retención y fidelización de clientes actuales y potenciales. A continuación, se proponen diferentes tipos de estrategias de atención al cliente basadas en medios digitales para la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A.

ESTRATEGIA 1: Establecer expectativas de tiempo de respuesta

Como se sabe, los clientes no piensan en el horario comercial. Eso es especialmente cierto si se atiende a una audiencia bastante amplia, es por ello que las respuestas automáticas pueden ayudar a la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A a establecer expectativas de tiempo de respuesta. Esto es mucho mejor que dejar a los clientes esperando en el vacío. Aún mejor, los chatbots pueden ayudar a responder las solicitudes más comunes de los clientes, como el seguimiento de pedidos. Los chatbots más sofisticados incorporan inteligencia artificial. Incluso pueden ayudar con recomendaciones de productos y ventas.



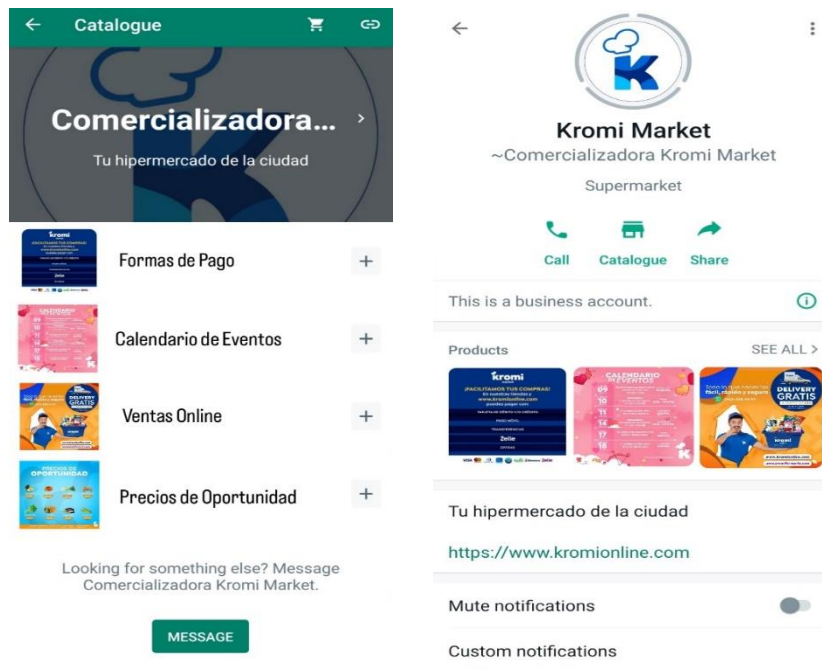
Fuente: Comercializadora Kromi Market, C.A (2023)

ESTRATEGIA 2: Recordatorios

Al igual que mantener a los clientes informados sobre los productos que están en existencia en nuestras tiendas, también se puede sacar el provecho de la aplicación WhatsApp Business al usarlo para enviar recordatorios. Los millennials e incluso la gente de la Generación Y se han acostumbrado a consultar WhatsApp a diario de forma muy parecida (o tal vez mucho menos) a un periódico. Lo que significa que, si se tiene algún tipo de producto que este en oferta especial o

eventos que se deseen promocionar, se le puede enviar a los clientes un mensaje de recordatorio. De esta manera, también puede reducir el riesgo de que se pierdan fechas límite importantes.

Además, otro aspecto que podría ayudar al momento de cualquier promoción es la opción que brinda WhatsApp Business para impulsar las ventas de comercio social mediante la creación de un catálogo de inventario dentro de la aplicación, pero en el caso de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, no se estaría trabajando con un catálogo de productos, ya que la empresa cuenta con una amplia variedad de productos, los cuales venden es sus distintos establecimientos, es por ello que lo que se le aconseja que es en lugar de colocar un catálogo permanente, coloquen lo que son los productos que están en oferta, los que tienen una mayor rotación y difusión de su Pagina Web. Esto se logra haciendo diferentes artes donde salga el título del producto y todos los campos adicionales (precio, descripción, enlace del sitio web, código del producto) son opcionales.



Fuente: Comercializadora Kromi Market, C.A (2023)

ESTRATEGIA 3: Eventos especiales y promociones:

Una manera de usar WhatsApp Business para la lealtad a la marca es enviar invitaciones a eventos especiales y mensajes promocionales a los clientes. Esto lograra que los clientes de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A sientan que son parte de un grupo exclusivo, lo que aumenta la probabilidad de que permanezcan leales a la marca. Se puede configurar ofertas

previas al lanzamiento, enviar accesos VIP a los eventos especiales que realiza mensualmente la empresa. Todas estas estrategias ayudarán a aumentar la lealtad a la marca con la eficiencia que no hubiera podido lograr con ningún otro canal de marketing. Además, anudado a lo anterior se puede crear un esquema de membresía, donde la empresa puede ofrecer beneficios exclusivos a los clientes leales, como la acumulación de puntos de fidelidad para descuentos, eventos especiales, acceso anticipado a nuevos productos y más.

Invitaciones para Mensajería y Publicaciones



Fuente: Comercializadora Kromi Market, C.A (2023)

ESTRATEGIA 4: Ofertas personalizadas

En una determinada etapa del viaje del cliente, es más probable que ellos se vuelvan leales a la marca si sienten que comprende sus necesidades. Aquí es donde entran en juego las ofertas personalizadas. Con WhatsApp, la empresa COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, puede segmentar a sus clientes y enviarles mensajes específicos con ofertas personalizadas que sean relevantes para sus intereses. Esto ayuda a los clientes a sentirse vistos, valorados y apreciados, lo que a su vez aumenta la lealtad a la marca.

5.5 Factibilidad de la propuesta

Factibilidad Operativa: Está representada por todos los recursos operativos, incluidos los humanos, necesarios para la realización del proyecto. La COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, a nivel operativo cuenta con el personal necesario y capacitado para la ejecución de la propuesta, por lo cual el trabajo es factible.

Factibilidad Técnica: Se refiere a todos los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, materiales, entre otros, que son indispensables para el desarrollo exitoso de la propuesta. La COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A actualmente cuenta con los recursos necesarios para la realización de la propuesta establecida, por lo tanto, se puede decir que el proyecto es factible, ya que se puede realizar sin ningún problema y en función a los objetivos de la organización.

Factibilidad Económica: A través de la misma se puede determinar el presupuesto de los costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo de como para la implementación de la propuesta. La planificación de inversión, se establece según los honorarios profesionales de todas las personas involucradas para el cumplimiento del Plan de Atención al Cliente basada en Medios Digitales, los costos de los mismos pueden ser cubiertos satisfactoriamente por la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, por lo cual la realización de la propuesta es factible.

Tabla 11: Estructura de Costos

Honorarios Profesionales	Costos
Analista de Atención al Cliente	\$150
Plataforma (Herramienta)	Costos
Plataforma WhatsApp	\$0
Total	\$150

Fuente: Guzmán (2023).

Hoy en día, los consumidores quieren conectarse con las empresas en el mismo lugar y forma en que se conectan con sus conexiones personales. WhatsApp Business demuestra ser un enriquecimiento para el servicio de atención al cliente. Especialmente para las empresas que luchan por llegar a los clientes, lo mejor es cambiar a la mensajería. Incluso al no trabajar con WhatsApp Business, es recomendable elegir una solución digital para el manejo del servicio al cliente. Dejar de utilizar los teléfonos fijos tradicionales y el correo electrónico como principales herramientas de comunicación. La comunicación digital es fácil, rápida y menos laboriosa.

Las marcas con un enfoque en la estrategia omnicanal pueden encontrar en WhatsApp para servicio al cliente una solución perfecta, ya que ayuda increíblemente a interactuar con los clientes de una manera privada y segura.

Desde el manejo de las consultas de los clientes hasta la exhibición de productos, el envío de notificaciones o las actualizaciones, se puede realizar una variedad de tareas a través de WhatsApp para mejorar la experiencia del cliente con una marca. La COMERCIALIZADORA KROMI MARKET C.A, al implementar las estrategias propuestas anteriormente podrá beneficiarse al redefinir la comunicación con los clientes con sus clientes actuales y potenciales. Se podrá fortalecer la atención al cliente y llevar las comunicaciones comerciales a un nivel de compromiso completamente nuevo.

CONCLUSIONES

Del desarrollo de la pasantía en la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, se puede concluir que las estrategias establecidas en el Manual de Atención al Cliente basadas en medios digitales de la empresa en estudio, que maneja actualmente el Departamento de Mercadeo, tienen fallas que se deben mejorar.

Cada objetivo específico planteado, se interpreta de la siguiente manera:

De acuerdo al objetivo número uno, el cual consiste en examinar el protocolo actual de atención al cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET C.A, se puede concluir que la empresa en estudio posee diferentes estrategias y políticas bien definidas para la atención al cliente a través de medios digitales, sin embargo, existen diferentes nuevas estrategias que se pueden utilizar para consolidar la relación empresa-cliente.

En este mismo orden de ideas, de acuerdo al objetivo número 2, en la cual se busca analizar el mercado actual y el comportamiento del consumidor, a través del instrumento aplicado a la población, se pudieron obtener diferentes resultados, que arrojaron que la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, tienen una alta presencia en el mercado digital en relación a sus competidores. Sin embargo, existen diferentes factores y debilidades que hacen que la atención al cliente a través de medios digitales falle en algunas ocasiones, por lo cual es importante monitorear y elaborar un plan que ayude a la empresa a resolver diferentes situaciones que se le presenten, y además que le permita mantener a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

Finalmente, de acuerdo al objetivo número 3, el cual busca proponer la implementación de un protocolo de atención al cliente actualizado, se concluye la necesidad de proponer e implementar nuevas estrategias que adecuen a la empresa y su departamento de mercadeo a la nueva era digital. Lo que permitirá una gestión eficiente de las actividades y el cumplimiento de las metas propuestas por el departamento. Con la implementación de las diferentes estrategias, se espera la mejora en la atención al cliente a través de medios digitales, mayor compromiso y fidelidad por parte de los clientes de la empresa y el desarrollo de clientes potenciales,

RECOMENDACIONES

Una vez planteada la propuesta y establecidas las conclusiones, se presentan a continuación las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, por lo cual se recomienda la puesta en práctica de la propuesta establecida anteriormente, ya que la misma permitirá a la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A mejorar la relación empresa cliente a través de medios digitales, lo cual permitirá aumentar la fidelidad por parte de los clientes, y a su vez mejorar el ciclo de compras por parte de los mismos.
- Se recomienda revisar con regularidad, por lo menos cada 6 meses, el Manual de Atención al Cliente a través de Medios Digitales de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A. para actualizar y determinar, de ser necesario, posibles nuevas estrategias que se adecuen al mercado cambiante, para mantener y mejorar el posicionamiento de la marca, es decir, ocupar un espacio mayor en la mente de los consumidores respecto a la competencia.
- Capacitar e incentivar al personal encargado de la Atención al Cliente de la COMERCIALIZADORA KROMI MARKET, C.A, en temas generales como la resolución de conflictos, la comunicación, el manejo de clientes difíciles y otros temas relacionados con las ventas directas y el servicio, herramientas que serán útiles para los trabajadores que tratan regularmente con los clientes de la empresa.

ANEXOS

Modelo del Instrumento

1. ¿Qué empresa frecuenta más para hacer las compras de su hogar?
➤ Comercializadora Kromi Market C,A
➤ Supermercados Kaleo
➤ Bio Mercados
➤ Supermercados Vida
➤ Otros
2. ¿Ha comprado en la Comercializadora Kromi Market C,A?
➤ Si
➤ No
3. ¿Utiliza medios digitales? (WhatsApp, Instagram, Facebook, Correo electrónico, etc)
➤ Si
➤ No
4. ¿En algún momento se ha contactado con la Comercializadora Kromi Market C,A a través de medios digitales?
➤ Si
➤ No
5. ¿Qué medio digital utiliza más para comunicarse con la Comercializadora Kromi Market C,A?
➤ WhatsApp
➤ Instagram

➤ Facebook
➤ Correo Electrónico
➤ Otros
6. Considera que la atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market C.A a través de medios digitales es:
➤ Excelente
➤ Buena
➤ Regular
➤ Mala
7. ¿La atención a través de medio digitales de la Comercializadora Kromi Market C,A es rápida, conveniente y de calidad?
➤ Si
➤ No
8. ¿Ha dejado de comprar en la Comercializadora Kromi Market C,A por su atención al cliente a través de medios digitales?
➤ Si
➤ No
9. ¿Cree que la atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market C,A podría mejorar?
➤ Si
➤ No
10. ¿La atención al cliente de la Comercializadora Kromi Market C,A es mejor a través de los medios digitales o por compra presencial?

➤ A través de Medios Digitales

➤ A través de la Compra Presencial

REFERENCIAS

Cruz Medina, I. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. En M. E. Lopez Parra (Ed) El Buzon de Pacioli

Soler-Adillon, Joan. «Tres conceptos clave en medios digitales». *Hipertext.net*, 2017, n.º 15, pp. 1-9, <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766>

Bire, M. (2020) Marketing Digital. Consultado; Septiembre 2, 2022. Disponible en <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>

Acosta Aguilar, C. (2018). Los medios digitales en el marketing. Consultado; Septiembre 2, 2022. Disponible en <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Gureak Marketing (Sf). El WhatsApp como herramienta de marketing. Consultado; septiembre 2, 2022. Disponible en <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/186-whatsapp-herramienta-marketing>

Toledo, M. (2019). WhatsApp Marketing. Consultado; Septiembre 2, 2022. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>

Paul, A. (2021). Servicio de Atención al Cliente Digital. Consultado; Septiembre 2, 2022. Disponible en <https://www.kustomer.com/es/blog/digital-customer-service/>

QuestionPro. (Sf). Atención al Cliente. Consultado; Septiembre 2, 2022. Disponible en <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Remica. (Sf). Atención al Cliente a través de medios digitales. Consultado; Septiembre 2, 2022. Disponible en <https://remicaatencionalcliente.es/atencion-al-cliente-digital/>