



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE  
SERVICIO PARA ATRAER NUEVOS  
CLIENTES PARA LA EMPRESA EL  
ABC DEL MARKETING EN VALENCIA  
ESTADO CARABOBO**

**EMPRESA: AGENCIA EL ABC DEL MARKETING C.A**

Autor: Abraham Sardúa

C.I:27.501.403

Tutor: Héctor Mejías

CI: 19.443.387

San Diego, marzo 2020





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

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA ATRAER  
NUEVOS CLIENTES PARA LA EMPRESA EL ABC DEL MARKETING EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

*Héctor Mejías 19443387*

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

*Abinette Anichan 22.515.133*

Nombre firma y cedula de identidad del tutor empresarial



Autor: Abraham Sardúa

Tutor: Héctor Mejías

C.I:27.501.403

San Diego, febrero 2020

ANEXO 4-A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO



SEMESTRE REGULAR \_\_\_\_\_ SEMESTRE EXTRAORDINARIO \_\_\_\_\_

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

|                             |  |                                |
|-----------------------------|--|--------------------------------|
| <b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b> | Apellidos y nombres: Abraham de Jesus Sardua Kattar            |                                |
|                             | Cédula de identidad: 27501403                                  | Teléfonos: 0414-4125204        |
|                             | Escuela: Universidad Jose Antonio Paez                         | Facultad: ciencias sociales    |
|                             | Inicio de la pasantía: 25/06/19                                | Final de la pasantía: 01/09/19 |
|                             | Tiempo completo:   | Medio tiempo:                  |
| <b>DATOS DE LA EMPRESA</b>  | Nombre: ABC del Marketing                                      | Teléfonos: 0424-4246932        |
|                             | Dirección: San Diego Estado Carabobo                           |                                |
|                             | Actividad económica: Servicio                                  |                                |
|                             | Departamento donde realizará la pasantía: Social Media Manager |                                |
| <b>DATOS DE LOS TUTORES</b> | Tutor Académico: Héctor Mejías                                 | Teléfonos: 0424-4246932        |
|                             | Tutor Empresarial: Antoinette Antichan                         | Departamento: Mercadeo         |
|                             | Cargo: Gerente General   | Teléfonos: 0414-5969373        |

INFORME DE PASANTÍA

Título de la pasantía: Estrategias de marketing de servicio para atraer nuevos clientes para la empresa El ABC del Marketing en Valencia Estado Carabobo.

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

Para las empresas, el marketing en su principio era solo un estudio que no mostraba ser necesario a tomar en cuenta, no obstante con el paso del tiempo la importancia del marketing ha escalado al punto de ser indispensable, no solo para el éxito de la empresa sino para su existencia misma.

La empresa El ABC del Marketing le brinda a los consumidores la oportunidad de apoyarlos en cuanto a la estructuración, aplicación de Estrategias del servicio en las redes sociales en cuanto a la creación de nuevo contenido, investigación de las tendencias actuales y promoción de las cuentas en las redes sociales.

Sin embargo, existe una alta actividad en el mercado de las redes sociales por lo que se ha visto en la necesidad de planificar nuevas estrategias que faciliten las operaciones de las empresas. A pesar de ello con el paso del tiempo se ha dificultado a las empresas en la necesidad de diferenciarse del resto de la competencia.

Es por ello que se plantea proporcionar a la agencia El ABC del Marketing apoyo en cuanto a la investigación y estructuración de estrategias de servicio y la planificación de nuevo contenido relacionado con las tendencias actuales con el objetivo de resaltar a la agencia en comparación de los competidores.

Formulación del problema: ¿Qué estrategias de marketing de servicio pueden atraer nuevos clientes para la empresa El ABC del Marketing en Valencia Estado Carabobo?

9/8/2019

|  |   |
|--|---|
| <p>Objetivo general:<br/>Estrategias de Marketing de Servicio para atraer nuevos clientes para la Empresa.</p> | <p>Objetivos específicos:<br/>1.- Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento actual de la empresa.<br/>2.- En base a los problemas detectados, crear una estrategia mensual para fidelizar la marca enfocada en el branding.<br/>3.- Aumentar la visibilidad de los servicios en los medios aplicando la planificación basada en el estudio de mercado.</p> |
|--|---|

**DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA**

| Semana | Actividades a realizar                       | Observaciones |
|--------|--|---------------|
| 1      | Análisis del cliente                         |               |
| 2      | Desarrollo de contenido                      |               |
| 3      | Community manager de las cuentas             |               |
| 4      | Visita a los clientes                        |               |
| 5      | Plan de contenido                            |               |
| 6      | Diseño de publicaciones                      |               |
| 7      | Social media manager de las cuentas          |               |
| 8      | Generar retroalimentación                    |               |
| 9      | Investigación de las nuevas tendencias       |               |
| 10     | Generar planificación de posibles contenidos |               |
| 11     | Promoción de las cuentas                     |               |
| 12     | Investigación de posibles competidores       |               |

*Antonette Antichan Antonetteley*  
Tutor empresarial  
(Nombre, firma y sello de la empresa)

*W. Heberto...*  
Tutor académico  
(Nombre, firma)



APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA:

*[Signature]* 07/08/2019  
Firma, Sello y Fecha

## INDICE

|                          |  |
|--------------------------|--|
| RESUMEN INFORMATIVO..... | viii                                       |
| INTRODUCCIÓN.....        | pag 01                                     |
| CAPITULO                 |  |
| I                        | LA EMPRESA.....pag 05                      |
|                          | 1.1 Nombre de la empresa.....pag 05        |
|                          | 1.2 Ubicación.....pag 05                   |
|                          | 1.3 Descripción de la empresa.....pag 05   |
|                          | 1.4 Misión..... pag 06                     |
|                          | 1.5 Visión..... pag06                      |
|                          | 1.6 Valores corporativos..... pag 06       |
|                          | 1.8 Organigrama..... pag 08                |
|                          | 1.9 Actividades realizadas..... pag 09     |
| II                       | EL PROBLEMA..... pag 11                    |
|                          | 2.1 Planteamiento del problema..... pag 11 |
|                          | 2.2 Formulación del problema..... pag 14   |
|                          | 2.3 Objetivos..... pag 14                  |

|     |   |        |
|-----|---|--------|
|     | 2.3.1 Objetivo general.....             | pag 14 |
|     | 2.3.2 Objetivos específicos.....        | pag 14 |
|     | 2.4 Justificación.....                  | pag 15 |
| III | MARCO REFERENCIAL.....                  | pag 17 |
|     | 3.1 Antecedentes.....                   | pag 17 |
|     | 3.2 Bases teóricas.....                 | pag 20 |
|     | 3.2.1 Marketing.....                    | pag 20 |
|     | 3.2.2 Marketing digital.....            | pag 20 |
|     | 3.2.3 Redes sociales.....               | pag 21 |
|     | 3.3 Definición de términos básicos..... | pag 21 |
|     | 3.3.1 Marketing.....                    | pag 21 |
|     | 3.3.2 Estrategias.....                  | pag 21 |
|     | 3.3.3 Estrategias de marketing.....     | pag 22 |
|     | 3.3.4 Servicios.....                    | pag 22 |
|     | 3.3.5 Marketing de servicio.....        | pag 22 |
|     | 3.3.6 Clientes.....                     | pag 22 |
|     | 3.3.7 Marketing digital.....            | pag 22 |
|     | 3.3.8 Redes sociales.....               | pag 22 |

|  |        |
|--|--------|
| 3.3.9 Dispositivos inteligentes.....   | pag 22 |
| 3.3.10 Seo.....  | pag 22 |
| 3.3.11 Público objetivo.....   | pag 22 |
| 3.3.12 Medios de comunicación.....   | pag 23 |
| IV FASES METODOLÓGICAS.....  | pag 24 |
| 4.1.1 Fase 1: Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento actual de la empresa.....                               | pag 24 |
| 4.1.2 Fase 2: En base a los problemas detectadas trazar una estrategia mensual para fidelizar la marca enfocada en el branding.....  | pag 25 |
| 4.1.3 Fase 3: Aumentar la visibilidad de los servicios en los medios aplicando la planificación basada en el estudio de mercado..... | pag25  |
| V ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....  | pag 27 |
| 5.1 Fase I: Resultado de la entrevista.....  | pag 27 |
| 5.1.1: Resultado de la encuesta.....   | pag 31 |
| Gráfico 1.....   | pag 31 |
| Gráfico 2.....   | pag 32 |
| Gráfico 3.....   | pag 33 |
| Gráfico 4.....   | pag 34 |
| Gráfico 5.....   | pag 35 |

|    |                                       |        |
|----|---------------------------------------|--------|
|    | Gráfico 6.....                        | pag 36 |
|    | Gráfico 7.....                        | pag 37 |
|    | Gráfico 8.....                        | pag 38 |
|    | Gráfico 9.....                        | pag 39 |
|    | Gráfico 10.....                       | pag 40 |
|    | 5.2 Fase II.....                      | pag 41 |
|    | 5.2.1 PCI.....                        | pag 41 |
|    | 5.2.2 POAM.....                       | pag 45 |
|    | 5.2.3 Matriz DOFA.....                | pag 47 |
| VI | LA PROPUESTA.....                     | pag 49 |
|    | 6.1 Presentación de la propuesta..... | pag 49 |
|    | 6.2 Beneficios.....                   | pag 49 |
|    | 6.3 Ventajas de la propuesta.....     | pag 50 |
|    | 6.4 Objetivos de la propuesta.....    | pag 50 |
|    | 6.4.1 Objetivo General.....           | pag 50 |
|    | 6.4.2 Objetivos específicos.....      | pag 51 |
|    | 6.5 Desarrollo de la Propuesta.....   | pag 51 |
|    | 6.5.1 Estrategia 1.....               | pag 51 |

|                                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| 6.5.2 Estrategia 2.....               | pag 52 |
| 6.5.3 Estrategia 3.....               | pag 53 |
| 6.5.4 Estrategia 4.....               | pag 53 |
| 6.6 Factibilidad de la propuesta..... | pag 54 |
| <br>                                  |        |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....   | pag 55 |
| Conclusiones.....                     | pag 55 |
| Recomendaciones.....                  | pag 57 |
| <br>                                  |        |
| BIBLIOGRAFÍA.....                     | pag 58 |



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA ATRAER NUEVOS  
CLIENTES PARA LA EMPRESA EL ABC DEL MARKETING EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Abraham Sardúa Kattar

**Tutor:** Héctor Mejías

**Fecha:** febrero 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

Las estrategias de marketing de servicio son la rama de la mercadotecnia que se encarga de la comercialización de bienes intangibles con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. El presente informe de pasantías cuenta con el propósito principal, el diseño de un esquema con el fin de contribuir con el incremento de clientes para la Agencia el ABC del Marketing, C.A en el mercado del estado Carabobo. Asimismo, se propuso la actualización de las redes sociales como elemento imprescindible para el contacto con el público y operación de las actividades diarias, utilizando una variedad de estrategias de marketing de servicios para su desarrollo y el aumento de la rentabilidad y posicionamiento en el mercado. De este modo, con resultados benéficos gracias al mejoramiento de la información dentro de la agencia y constante comunicación con los empleados. A su vez, el aumento de la captación de

futuros clientes gracias a la reestructuración de los servicios, generando mayor posibilidad de comunicación entre la agencia y el cliente, y como resultado, el incremento de la atención de los clientes y posibles nuevos clientes gracias al uso de promociones en los servicios prestados por ésta.

**Descriptores:** Marketing, estrategias, redes.

## INTRODUCCION

El mundo del comercio ha cambiado gracias al paso del tiempo, evolucionando de formas creativas gracias a las nuevas estrategias que se generan cada año, hasta al punto de llegar a ser imprescindibles para el crecimiento de un país. Todo lo dicho ha ocurrido en velocidades vertiginosas gracias a la llegada de la tecnología y al internet.

En el siglo pasado la estrategia de marketing era completamente repetitivas por las grandes empresas y pocos estrategias de marketing podían saber las diferencias entre las estrategias tomadas por las mismas. No obstante, con la llegada de la internet la mayoría de estrategias cambiaron, no solo en el terreno de pasar a un plano físico a un plano digital, llego a tal grado que la internet cambio todo lo que entendíamos del mercado y vimos una oportunidad para poder especular, diseñar y hasta aplicar estrategias de marketing que antes no considerábamos viables y todo con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Al igual que los estudios de marketing cambiaron, el mercado en general cambio desde las raíces. Los clientes evolucionaron junto con el mercadeo, cambiando sus necesidades y sus métodos de como satisfacerlos. Antes para que los pensamientos de los clientes cambiaran debía de pasar un largo periodo de tiempo, hoy en día los clientes están en una constante búsqueda de conocimiento acerca de los productos que se venden en el mercado, desde los productos que consumen hasta los que están interesados en consumir en el futuro.

Con lo antes mencionado una empresa, agencia y/o organización no puede ser ignorante de la existencia del mundo digital, al contrario, debe ser uno de los que conoce mejor dicho medio de comunicación al igual que debe tener los conocimientos adecuados para poder "vender" sus productos de forma efectiva en el mismo.

Dicho esto, le es sumamente importante no solo estar presentes para los clientes también de saber las estrategias que aplicar en el momento y aplicarla de manera fácil y directa, con el objetivo de darse a conocer y diferenciarse de la competencia.

Una vez explicado y mencionado todo lo anterior, es de vital importancia hacer referencia de los capítulos que conforman el presente trabajo de modo de preámbulo informativo. Estos capítulos están conformados por:

#### CAPITULO I LA EMPRESA

Donde podremos conocer sobre la agencia en cuestión, su nombre, dónde está ubicada, de qué se encarga, su misión y visión dentro del mercado, así como los servicios que presta a sus clientes, sus valores corporativos y organigrama. Información necesaria y de importancia para la elaboración del capítulo siguiente, el cual es:

#### CAPITULO II EL PROBLEMA

Una vez obtenida la información personal de la empresa estudiada, es imperativo formular el planteamiento de la problemática que presenta la agencia, de este modo, se formuló el problema, realizando una interrogante que nos dio las bases para desarrollar los objetivos generales y específicos del trabajo y posteriormente justificarlo, y pasar al capítulo III.

### CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se toma en cuenta todas las referencias teóricas que sustentan el informe de pasantía, como lo son los antecedentes, investigaciones y trabajos previos al presente, de temáticas y tipos de investigaciones similares, así como las bases teóricas y la definición de los términos básicos utilizados a lo largo de la investigación.

### CAPITULO IV FASES METODOLOGICAS

Se presenta las fases para llevar a cabo los objetivos planteados en el inicio de la investigación, de este modo. Dentro de estas fases se plantearon y desarrollaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos como método de estudiar a la empresa, sus debilidades y fortalezas y establecer los diferentes puntos a estudiar de los siguientes capítulos como lo son:

### CAPITULO V ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Posteriormente aplicadas los respectivos instrumentos de recolección de datos y obtenidos los resultados de los mismos, se dispuso al análisis de los resultados arrojados. Donde están presentes los cuadros y diagramas pertinentes a cada pregunta realizada con su respectivo análisis final. Del mismo modo, se encuentra presente las matrices PCI, POAM y DOFA con las cuales se obtuvieron la información específica sobre las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que están involucradas de forma interna y externa de la agencia.

### CAPITULO VI PROPUESTA

Presentada la propuesta del presente trabajo, se mencionan los beneficios y ventajas de la misma con respecto a la agencia, así como también su objetivo

general y específicos con los cuales se pretende llevar a cabo y desarrollar de este modo las estrategias necesarias para cumplir con la necesidad de la agencia y por lo tanto, solventar los problemas de la misma.

## **CAPITULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Nombre de la empresa**

El ABC Del Marketing, C.A.

#### **1.2 Ubicación**

San Diego Estado Carabobo

#### **1.3 Descripción de la empresa**

El ABC del Marketing es una agencia consultora de Inbound Marketing y Gestión de la Web 2.0 de carácter técnico y operativo, con significativo foco en el desarrollo de Portales Virtuales.

El ABC del Marketing ofrece desde el 2013 servicio de Marketing Online, Diseño, Programación Web y Desarrollo de Estrategias Comunicacionales, disponiendo de un grupo de trabajo especializado y competitivo.

La actividad principal de la organización se basa en el desarrollo de Estrategias Multifuncionales para proyectos globales y que esto genere la visibilidad esperada en la web, teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes y personalizando el servicio.

Se trata de un equipo humano multidisciplinario, formado por especialistas en Marketing, Publicidad Online y Diseño. Dedicados y comprometidos con nuestros clientes en todas las fases de sus proyectos, siguiendo diversas metodologías propias y ensayadas para alcanzar las más ambiciosas metas y objetivos.

## **1.4 Misión**

Idear, desarrollar y ejecutar planes estratégicos en el área del marketing digital para su empresa, lograr cumplir con los objetivos planteados y satisfacer sus necesidades como cliente.

## **1.5 Visión**

Ser una agencia dedicada al fortalecimiento y crecimiento de la misma en el mercado nacional e internacional.

## **1.6 Valores corporativos**

### **✔ Liderazgo**

Generamos confianza y marcamos pauta en el mercado.

### **✔ Calidad pensando en las personas**

Tenemos el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio.

### **✔ Responsabilidad social**

Nuestro compromiso es de largo plazo con el desarrollo sustentable de nuestra sociedad.

### **✔ Crecemos con nuestros Clientes**

Creemos en la importancia de crear valor para nuestros Clientes.

### **✔ Integridad**

Practicamos relaciones transparentes con nuestros Clientes.

### **✔ Dinamismo**

Siendo creativos y actuando con flexibilidad, nos anticipamos y nos adaptamos a los cambios del mercado.

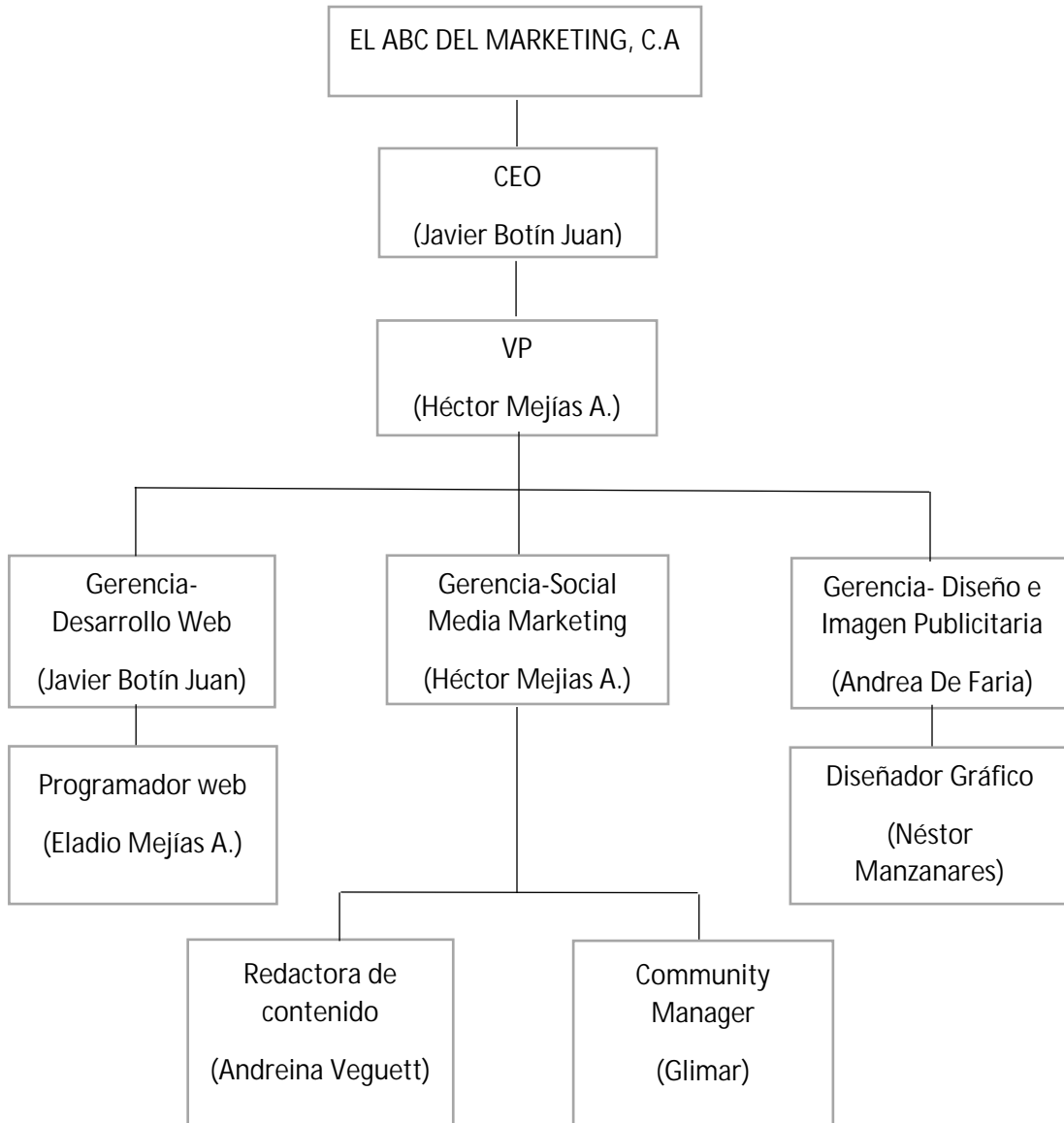
### **✔ Talento**

Apoyamos el desarrollo de las personas y la orientación de nuestro **EQUIPO** hacia la superación continua, valorando a las personas sobre la base de la meritocracia.

## ✔ **Fortaleza**

El equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la osadía de la innovación son la base de nuestra fortaleza que garantiza la generación del valor.

## 1.7 Organigrama



**EL ABC DEL MARKETING, C.A 15 de julio 2016**

## 1.8 Actividades realizadas

|  |  |
|--|--|
| <p>Objetivo general:<br/>Estrategias de marketing de servicio para atraer nuevos clientes para la empresa.</p> | <p>Objetivos específicos:<br/>1.-Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento actual de la empresa.<br/>2.-En base a los problemas detectados trazar una estrategia de mensual para fidelizar la marca enfocada en el branding.<br/>3.-Aumentar la visibilidad de los servicios en los medios aplicando la planificación basada en el estudio de mercado</p> |
|--|--|

### DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

| Semana | Actividades a realizar                       | Observaciones |
|--------|--|---------------|
| 1      | Análisis del cliente                         |               |
| 2      | Desarrollo de contenido                      |               |
| 3      | Community manager de las cuentas             |               |
| 4      | Visita a los clientes                        |               |
| 5      | Plan de contenido                            |               |
| 6      | Diseño de publicaciones                      |               |
| 7      | Social media manager de las cuentas          |               |
| 8      | Generar retroalimentación                    |               |
| 9      | Investigación de las nuevas tendencias       |               |
| 10     | Generar planificación de posibles contenidos |               |
| 11     | Promoción de las cuentas                     |               |
| 12     | Investigación de posibles competidores       |               |

|  |                                    |
|--|------------------------------------|
|  |                                    |
| Tutor empresarial<br>(Nombre, firma y sello de la empresa) | Tutor académico<br>(Nombre, firma) |

**APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA:**

-----

Firma, Sello y Fecha

## **CAPITULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del problema**

Para las empresas, las estrategias son el proceso que deben de seguir para cumplir sus objetivos. Con el paso del tiempo y el gran aumento de los avances de la tecnología, principalmente las redes sociales, han generado una mayor necesidad del uso de estrategias que estén relacionadas al servicio de atención al cliente, cuya aplicación puede ocasionar dificultades por no alcanzar el objetivo en el público de manera efectiva en un determinado periodo de tiempo.

En la mayoría de los casos dichas empresas tienen la oportunidad de poder aplicar de manera fluida sus estrategias de marketing gracias a la fácil manipulación de diferentes medios de comunicación, en consecuencia, mejora el nivel de captación de nuevos clientes hasta el punto de poder crear un estrecha relación vendedor a cliente. No obstante, las empresas que generan menores ingresos están limitadas en la utilización de los medios masivos como lo son: la televisión, radio, periódicos, revistas, etc.

Por otra parte, existen otros medios de comunicación conocidos como medios alternativos, donde sí tienen acceso las empresas con menores ingresos y le pueden proporcionar buenos resultados, como lo es el internet. En el transcurso de la nueva era, este medio ha traído consigo a las redes sociales, que son los más habituales medios de comunicación que se encuentran al alcance de cualquier empresa.

Principalmente una de las estrategias que toma más relevancia en dichas áreas son las estrategias de marketing de servicio, ya que le es sencillo a las agencias el uso de las mismas por su adaptabilidad y sencilla aplicación en medios no tangibles. Dicho esto, las agencias o empresas han demostrado que son más competitivas en estos medios gracias a su sencilla incursión, puesto que no es necesario tener grandes sumas de efectivo, ser una empresa reconocida o tener una ubicación geográfica exacta para utilizar dicho medio. En la mayoría de casos las agencias y empresas de renombre invierten en la creación y aplicación de nuevas estrategias de marketing de servicio con el objetivo de resaltar por encima de la competencia. Dichas acciones tomadas por las empresas demuestran que las estrategias de marketing de servicio toman un papel más importante en dichos medios que otras estrategias de mercado.

Venezuela no es una excepción, el uso de servicios y medios de comunicación en el país sigue siendo al día de hoy una frecuente estrategia de marketing, sin embargo, el uso de las mismas es por empresas que generan mayor ingreso gracias a su reconocimiento y gran demanda de sus productos y servicios, en consecuencia, logran mayor alcance y mayor captación de público.

A pesar de la situación crítica que se está presentando en Venezuela, las estrategias y los servicios de atención al cliente ya sean en medios alternativos como convencionales, la mayoría de casos suelen ser los más efectivos los medios de comunicación alternativos como lo son las redes sociales, pese a ello les facilita a las empresas y/o agencias la aplicación de estrategias de marketing y estudiar nuevas estrategias de atención al cliente en el mercado actual venezolano.

En casos más recientes los problemas económicos, políticos y sociales en el país ha afectado de forma enérgica a las empresas de toda índole. Sin embargo, pese a todos los problemas que se han generado debido a la crisis, existen algunos mercados que no han sido lo suficientemente afectados hasta el punto que en diversas ocasiones han sido una gran oportunidad para salir adelante.

Esto se puede explicar gracias al uso correcto de las estrategias de marketing, no obstante, con el paso del tiempo: la información, los avances tecnológicos y los nuevos medios de comunicación existentes dichas estrategias han sufrido grandes cambios y por ende nuevos métodos de uso. Antes los estudios de las estrategias de marketing eran exclusivamente para medios analógicos (radio, televisión, prensa, etc.) Pero con el paso del tiempo estas mismas han pasado por grandes cambios, desde la llegada de los medios de comunicación digital hasta nuestro día. Dándole paso a las estrategias de marketing de servicio ya que estas mismas se aplican principalmente en los medios de comunicación digital.

La agencia El ABC del Marketing desde hace 6 años ha brindado a los consumidores la oportunidad de apoyarlos en cuanto a la estructuración y aplicación de estrategias de servicio en las redes sociales, en donde es posible experimentar y observar el funcionamiento del mercado a través del medio, tales como las tendencias en el mercado y las reacciones del uso de las estrategias de marketing. No obstante, al ser un medio de comunicación tan utilizado a nivel mundial, se vuelve complicado resaltar entre todos los competidores que ofrecen el mismo servicio. Sin mencionar las numerosas debilidades que perjudican de forma directa e indirecta a la agencia.

Uno de las debilidades más recurrentes que ha pasado toda empresa es la falta de personal o de seguridad calificado para algunos trabajos internos y el ABC del marketing no es la excepción. La agencia hoy en día está conformada por un número limitado de personal para la atención al cliente, trayendo como consecuencia la dificultad en la capacidad de respuesta a los clientes.

Otro factor que hay que considerar es la falta de un canal de comunicación de la agencia con los clientes, a pesar de la falta de personal en la agencia la mayor debilidad que afecta la capacidad de captación de nuevos clientes es la falta de un canal de comunicación con los clientes.

Teniendo en cuenta dichas debilidades son en realidad las consecuencias de un problema mayor, que es la falta de estandarización por parte de la empresa. La falta de creatividad, avance tecnológico y la carencia de estrategias más efectivas trajo como consecuencia un bloqueo de nuevas ideas.

Sin mencionar la situación en el país ha generado que en la sociedad venezolana fuera menos propensa a las estrategias de marketing convencionales, en consecuencia, las agencias están obligadas en cambiar varias estrategias y su visión del mercado actual. Pese a ello la aplicación de varias estrategias para diferenciarse de una agencia a otra toman un papel fundamental a día de hoy. Es por ello que la empresa el ABC del Marketing CA. Se pregunta.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Qué estrategias de marketing de servicio pueden atraer nuevos clientes para la empresa El ABC del Marketing en Valencia Estado Carabobo?

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo General**

Estrategias de marketing de servicios para atraer nuevos clientes en la Agencia El ABC del Marketing.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Definir la situación actual de los clientes de la agencia el ABC del Marketing C.A en Valencia Edo. Carabobo.
- Determinar los factores que intervienen en la creación de estrategias de marketing de servicio para atraer nuevos clientes en la agencia El ABC del Marketing CA. en Valencia Edo. Carabobo.

- Diseñar las estrategias de Marketing de servicio para atraer nuevos clientes para la agencia el ABC del Marketing C.A Valencia Edo. Carabobo.

#### **2.4. Justificación**

En la actualidad estar presente en el mercado de servicio de forma constante es una tarea complicada, sin embargo, es necesaria, para poder mantener la imagen de la empresa y resaltar sobre la competencia con el objetivo de atraer nuevos clientes y hacerte notar en el mercado. Gracias a las grandes influencias que tiene las redes sociales y su rápido crecimiento los usuarios de internet desean estar presentes de todas las novedades que se han estado presentando en el año, por ende, es necesario que las empresas estén buscando de manera constante la información necesaria para así brindarle la información necesaria a sus consumidores.

Este proyecto permitirá a la agencia El ABC del marketing posicionar su marca y crear un espacio importante en la mente del consumidor dando a conocer los beneficios de los servicios que brinda esta agencia, lo que permitirá aumentar su participación en el mercado en relación con otras agencias, creando un valor agregado que la diferencie de la competencia.

Este proyecto está elaborado con el propósito de generar apoyo a nivel estratégico en la agencia en cuestión, con la finalidad de fidelizarse con sus clientes actuales y atraer nuevos dando a conocer sus servicios. Para lograr el éxito de este proyecto se pretende realizar planes estratégicos que permitan mejorar continuamente el desarrollo de la agencia mejorando su productividad, de esta manera generar ventajas competitivas. Logrando que la empresa consolide su posición en el mercado en el mercado venezolano, ofreciendo el mejor servicio de acuerdo con las tendencias en el mercado actual.

Este informe está dirigido exclusivamente para los estudiantes de la facultad de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez con el objetivo de ser un material de

apoyo y de información a los futuros Licenciados en dicha profesión ya sea enseñándoles conceptos que les facilite el entendimiento, así como también brindándoles ideas y recursos para la creación de estrategias de marketing de servicio aplicables en su carrera.

## CAPITULO III

### MARCO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes

Para el desarrollo de dicha investigación fue necesario indagar acerca de previas investigaciones que estén relacionadas con la misma. Con el objetivo de tener una dirección y mejor soporte para la realización de dicha investigación. a continuación, se hizo una corta referencia a los estudios previos que tiene relación con el presente estudio.

De acuerdo con Orosco (2015) en su proyecto "**Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq**" para optar por el título de ingeniería comercial en la facultad de ciencias administrativa de la Universidad de Guayaquil" cuyo objetivo general es Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento del producto lavavajilla tips para el año 2016. La investigación realizada analiza la situación actual del producto y preferencias del mercado y se basa en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales.

Pese a ello, el apoyo de su trabajo de grado fue en el análisis de la información recopilada por la encuesta realizada.

Según Horquez (2015), en su tesis de grado "**Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA C.A**" para optar por el título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. En su trabajo menciona el acelerado crecimiento del desarrollo urbanístico de la ciudad de Guayaquil Ecuador, por lo tanto, se evidencia la necesidad de capacitar al personal para la atención al cliente para brindar un mejor servicio y además la necesidad de implementar una estrategia de marketing

que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar sus ventas en otras zonas de la ciudad.

Este trabajo sirvió como aporte a la justificación de que es necesario las estrategias de marketing de servicio para la captación de nuevos clientes. La investigación realizada sobre el Plan estratégico de marketing fue uno de los pasos fundamentales para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing aplicadas en el informe.

Según Camacho (2018), en su trabajo de grado titulado "**Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A en la web 2.0**" para optar al título de Licenciado de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Nos expresa que su trabajo de grado tiene como objetivo principal en diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la **Web 2.0**. El tipo de investigación que aplico fue la de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, consistía en la aplicación de encuestas como instrumentos de recolección de datos, los cuales se procesaron y se tabularon en tablas y gráficos. Se consideraron los resultados de las encuestas en los gráficos y en ese sentido en base a los resultados de las mismas se presentan las propuestas de mejora para la problemática ya planteada.

Los aportes que dio su investigación al informe fue el apoyo de la búsqueda de conceptos e información relevante para la investigación.

En otro estudio hecho por Sanoja (2016), en su trabajo titulado "**Estrategia publicitaria para la introducción en el mercado de la empresa sistemas integrales consulting C.A**" para optar al título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Explico que el objetivo principal de su tesis era el diseño de una estrategia publicitaria para la introducción en el mercado a la empresa Sistemas integrales consulting C.A. La metodología de su trabajo fue basada en un proyecto de tipo factible bajo un diseño de trabajo de campo. Comenzó con una entrevista con el presidente de la empresa ya mencionada con el objetivo de conocer la situación actual de la organización, después de dicha reunión se empleó y aplico el uso de una encuesta

a una muestra censal como técnica de recolección de datos. Una vez concluida la aplicación de las encuestas y tomando en cuenta las 60 empresas que se encontraban en el sector industrial, se consideraron los resultados mediante cuadros y gráficos. Dicha propuesta estuvo basada en la información sacada en las redes sociales de la empresa Sistema Integrales Consulting C.A. Con la finalidad de reforzar la imagen de la empresa.

De esta manera su proyecto factible sirvió de ejemplo para la elaboración y estructuración del procedimiento de las fases metodológicas.

Según Hernández (2015), en su trabajo de grado titulado "**estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global video system, C.A**" para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. explicó que su objetivo principal fue proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C.A ubicada en el Municipio Valencia del estado Carabobo, ya que la misma presentaba debilidades en cuanto a los servicios de post-venta, comunicación deficiente con el cliente y demoras en las entregas previamente acordadas con el mismo. El tipo de investigación que fue utilizado es de tipo factible y de campo, ya que los datos que fueron utilizados se obtuvieron directamente de la realidad. Es por ello que su trabajo consistió en la aplicación de encuestas como técnica de recolección de datos, apoyada en un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de veinte (20) personas, la cual en su totalidad de la población el cual fue la totalidad de la población en el estudio. Una vez finalizada aplicación de las encuestas, se utilizó una la observación directa como técnica de recolección de datos, donde se pudieron indicar las fortalezas y debilidades que presentaba la empresa en el estudio. Por último, se aplicó la elaboración de la propuesta propiamente dicha.

El aporte que genero el trabajo de grado de Hernández fue en la estructuración, la elaboración de los puntos tomados en cuenta en la justificación del informe y la investigación de los conceptos explícitos en el mismo.

### **3.2 Bases teóricas**

#### **3.2.1 Marketing**

Es bien conocido y nombrado la palabra “marketing” cuando nos referimos a todo lo relacionado con el mercadeo o e sus ramas, pero pocas personas que no hayan estudiado mercadeo saben el significado del mismo.

Para Kotler y Armstrong (2012) El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (pag,3)

Se pudo expresar que el marketing no solo es método de hacer negocios, sino se basa principalmente en la creación y administración de las relaciones que tiene una empresa con sus clientes.

#### **3.2.2 Marketing digital**

Ya entendiendo como funciona el mercado y su valor, lo cierto es que algunas personas no captan la diferencia de Marketing y Marketing digital.

Para Scott Gardner (2016) Dentro del marketing digital se emplea una serie de estrategias donde se ofrece un tipo de contenido informativo con fuentes confiables con la cualidad de ingresar o acceder por medio de todo dispositivo inteligente o canales digitales, otorgando a los clientes ideas necesarias para tomar decisiones según la información segura y así mejoren sus vidas (pag.36)

Ya aclarado el tema, el marketing digital no solo es diferente sino se basa en una serie de estrategias con el fin de ofrecer información confiable por medio de canales digitales y otorgarles a los clientes estar actualizados para mejorar su vida.

### **3.2.3 Redes sociales**

El día a día del licenciado en mercadeo se basa en el uso de las redes de comunicación con el objetivo de investigar, proponer y aplicar diferentes estrategias de mercadotecnia. Entre las redes de comunicación más desempeñadas por el mercadólogo y con la cual ha habido un gran desenvolvimiento de sus labores, se encuentran las redes sociales.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Pag.25)

Por lo tanto, tomando en cuenta la definición según los autores, una red social es un servicio que le proporciona a los usuarios un espacio donde puede crear un perfil público o semipúblico, crear una lista de otros usuarios con el objetivo de comunicarse con los mismos. Esto, produce a su vez como resultado, la posibilidad del uso de las mismas como medios para la creación de empresas digitales, o el aprovechamiento de empresas físicas, para hacer publicidad de sus productos y servicios.

#### **Definición de términos básicos**

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Estrategias:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Estrategias de Marketing:** La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing.

**Servicio:** son un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

**Marketing de servicio:** rama de la mercadotecnia que se especializa en la categoría de servicio.

**Clientes:** en economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

**Marketing digital:** comprende todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc.

**Redes sociales:** es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios, tales como individuos u organizaciones, que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc).

**Dispositivos inteligentes:** es un dispositivo electrónico que puede funcionar hasta cierto punto de forma interactiva y autónoma.

**SEO:** es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

**Público objetivo:** es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

**Medios de comunicación:** es el instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación.

## **CAPITULO IV**

### **FASES METODOLÓGICAS**

#### **4.1 Fases metodológicas**

##### **4.1.1 Fase 1: Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento actual de la empresa.**

Para poder desarrollar esta fase y tener la información necesaria para así generar un diagnóstico correcto es imperativo utilizar dos técnicos de recolección de datos, según Arias (2012:68) "un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información"

Asimismo, se seleccionaron dos (2) instrumentos de recolección de datos los cuales fueron la entrevista y la encuesta. Según Silva (2016:69), "la entrevista es la recopilación de información de forma directa mediante la cual el entrevistador obtiene datos de la entrevista, siguiendo una serie de preguntas preconcebidas y adaptándose a las circunstancias que presenten las respuestas y la disposición del entrevistado". De esta forma se realizó un tipo de entrevista compuesta por 8 preguntas abiertas y semi-estructuradas, para el mismo autor se refiere a una entrevista sin formalidades sin ningún tipo de formulario, el entrevistado se refirió de manera libre la información del interés del entrevistado. Siendo en este caso el entrevistado, el gerente general de la agencia.

De este modo se aplicó un segundo instrumento el cual se trata de una encuesta destinada a 10 clientes de la agencia, con preguntas dicotómicas y de selección múltiple. Según Martins (2016:50) la encuesta "es una técnica destinada a obtener datos

de varias personas cuya opinión interesan al investigador". La misma fue aplicada a los clientes de la agencia para obtener información del tema de estudio.

#### **4.1.2 Fase 2: En base a los problemas detectadas trazar una estrategia mensual para fidelizar la marca enfocada en el branding.**

Los resultados que se obtuvieron de la fase anterior, sirvió de marco para analizar y determinar los factores externos e internos que intervienen en la creación de estrategias de marketing de servicio. Por esta razón se realizó un análisis de los recursos de la agencia como lo son, los económicos, los humanos, los tecnológico, así como factores de una u otra forma intervienen en la creación de estas estrategias como lo son, el tiempo, la cultura, las tendencias, entre otros.

Dicho esto, se estructuraron los cuadros PCI y POAM, una vez realizado los cuadros en base a la información recopilada se aplicaron en el uso de la matriz DOFA.

#### **4.1.3 Fase 3: Aumentar la visibilidad de los servicios en los medios aplicando la planificación basada en el estudio de mercado.**

Se procedió al diseño de las estrategias de marketing de servicio, luego de haber finalizado la fase 1 y fase 2 Para iniciar la propuesta, se partió de los resultados obtenidos y de este modo buscar el mejoramiento del servicio de atención al cliente de la agencia El ABC del Marketing. El cual tiene la siguiente estructura.

"Presentación de la propuesta"

"Objetivos de la propuesta"

"Justificación de la propuesta"

"Beneficios de la propuesta"

“Ventajas de la propuesta”

"Factibilidad de la propuesta"

"Desarrollo de la propuesta"

“Cuadro resumen de la propuesta”

## CAPITULO V

### ANALISIS DE RECURSOS

#### Fase I: Resultados de la entrevista

| <b>Preguntas</b>   | <b>Respuestas</b>  |
|--|--|
| <b>¿Cómo se encuentra actualmente la agencia dentro del marketing digital?</b> | El ABC Del Marketing se encuentra actualmente muy bien posicionada dentro del mundo y la era digital ofreciendo al mercado de consumidores un servicio óptimo en relación al manejo y gestión de redes sociales, aplicando técnicas y estrategias en tendencia, garantizando a los clientes el cumplimiento de los objetivos planteados en un corto tiempo.  |
| <b>¿Cuántos clientes maneja actualmente?</b>                                   | Maneja actualmente un total de 15 importantes clientes, más sin embargo, perseguimos a través de la búsqueda incrementar este número de clientes.  |
| <b>¿Cuáles servicios ofrece la agencia actualmente?</b>                        | -Desarrollo de Plan Social Media con Inbound Marketing centrándose en cuatro pilares fundamentales:<br>1. Aumento de la comunidad online<br>2. Posicionamiento de la marca<br>3. Engagement con usuarios<br>4. Aumento de las ventas<br><br>-Manejo y Gestión de Redes Sociales<br><br>-Servicio de Fotografía Profesional<br><br>-Desarrollo de Branding Corporativo<br><br>-Plan Estratégico Anual para el incremento de las ventas. |

| <b>Preguntas</b>  | <b>Respuestas</b>  |
|---|--|
| <p><b>¿Considera que aplicando estrategias de marketing de servicio la agencia captaría una mayor cantidad de posibles clientes?</b></p>          | <p>Indudablemente si, el marketing de servicio ayudaría a captar más clientes para la empresa debido a que los consumidores están ávidos de conseguir una buena propuesta, para nosotros sería un reto ya que es un tipo de marketing que no hace referencia a algo tangible, se trata de convencer a nuestros clientes dibujando todo los beneficios, lo productivo y pro activo que tenemos para ellos en algo netamente intangible pero que sus resultados si pueden ser medibles en un período de tiempo; se trata de crear experiencia y eso es lo que perseguimos.</p> |
| <p><b>¿La empresa ha aplicado las estrategias de marketing de servicio dentro de la misma?</b></p>  | <p>Se aplica, pero no con profundidad y con la importancia que esto merece ya que es una herramienta sumamente valiosa cuando se trata de enriquecer la propuesta de cada uno de nuestros clientes y posibles clientes.</p>  |
| <p><b>¿Tienen alguna estrategia de marketing de servicio innovadora que ayuda a la agencia como factor diferenciador ante otras agencias?</b></p> | <p>Hemos aplicado varias anteriormente, pero actualmente no tenemos alguna estrategia de marketing de servicios innovadora.</p>  |

| Preguntas  | Respuestas  |
|--|---|
| <p><b>¿Cuál es el atractivo que tiene la agencia sobre el servicio que presta?</b></p> | <p>El atractivo es que la agencia está conformada por un equipo multidisciplinario totalmente profesional donde garantizamos una excelente, optima y productiva propuesta a nivel de manejo de redes sociales en la cual los clientes puedan ver resultados a corto plazo, además de eso nuestra propuesta es bastante integral con precios atractivos en relación al mercado y adicionalmente nuestro servicio de asesoría es prácticamente 24/7 estando cerca de cada uno de los clientes, evaluando con ellos el proceso día a día, convirtiendo así nuestro servicio en algo de mayor valor obteniendo clientes leales y satisfechos.</p> |
| <p><b>¿Cuál es la relación que genera la agencia en sus clientes?</b></p>              | <p>Una relación 100% comercial donde se persigue de ambos lados el beneficio para la marca o el cliente contratante y se persiga el cumplimiento de los objetivos planteados hasta conseguir los resultados que el cliente desea.</p>   |

**Fuente: Sardúa (2020)**

### **Análisis general:**

La empresa ABC del Marketing actualmente se encuentra bien posicionada gracias al ofrecimiento de servicios de calidad a sus clientes y la aplicación de las estrategias de Marketing contando actualmente con 15 importantes clientes que a su vez están dispuestos e interesados, aunque la empresa siga creciendo dentro del mercado y logra el incremento de los mismos los cuales puedan aprovechar los servicios que ofrecen, los cuales son:

Desarrollo de Plan Social Media con Inbound Marketing, Manejo y Gestión de Redes Sociales, Servicio de Fotografía Profesional, Desarrollo de Branding

Corporativo, Plan Estratégico Anual para el incremento de las ventas. Además, la empresa refiere que las estrategias de marketing, desde luego, ayudarían a la captación de nuevos clientes, puesto que, pese a la existencia de dichas estrategias, estas no se aplican a profundidad y con la importancia que amerita, como una valiosa herramienta al momento de captar nuevos clientes en las redes. Por otra parte, la carencia de estrategias innovadoras tampoco favorece en la captación de clientes, pues estos por su parte no logran descubrir el mayor atractivo que ofrece con la capacitación de todo su personal profesional donde todos contribuyen al beneficio para la marca y dan el todo por conseguir los resultados que el cliente desea.

### Resultado de las encuestas:

|                       |          |            |
|-----------------------|----------|------------|
| <b>boca a boca</b>    | <b>8</b> | <b>80%</b> |
| <b>redes sociales</b> | <b>2</b> | <b>20%</b> |
| <b>radio</b>          | <b>0</b> | <b>0%</b>  |
| <b>televisión</b>     | <b>0</b> | <b>0%</b>  |

¿por cuál canal de comunicación pudo conocer a la agencia?



Fuente: Sardúa (2020)

### Análisis:

La pregunta lanzo el resultado de que el 80% de los clientes encuestados conocieron a la agencia a través de la boca a boca, el 20% conocieron a la agencia a través de las redes sociales. Los nuevos clientes pudieron conocer a la empresa a través de los clientes que está trabaja directamente con la agencia y por ende conocen a la agencia por su trabajo realizado.

### ¿por qué ha contactado a la agencia?

|                                     |          |            |
|-------------------------------------|----------|------------|
| <b>apoyo de redes sociales</b>      | <b>5</b> | <b>50%</b> |
| <b>creación de contenido</b>        | <b>2</b> | <b>20%</b> |
| <b>administración de página web</b> | <b>2</b> | <b>20%</b> |
| <b>creación de logotipo</b>         | <b>1</b> | <b>10%</b> |



**Fuente: Sardúa (2020)**

### **Análisis:**

La pregunta lanzo un resultado de que el 50% de los clientes encuestados se contactaron con la agencia para tener apoyo de redes sociales, un 20% para la creación de contenido, un 20% para la administración de la página web y un 10% para la creación de logotipo. Por ende, se debe apalancar en las estrategias de marketing de servicios las redes sociales como atractivo principal de la agencia conjuntamente reforzado y creando otras estrategias de marketing de servicios para mejorar los otros servicios que ofrece la agencia.

### ¿Cómo ha sido la atención al cliente de la agencia con usted?

|                    |          |            |
|--------------------|----------|------------|
| <b>excelente</b>   | <b>5</b> | <b>50%</b> |
| <b>buena</b>       | <b>4</b> | <b>40%</b> |
| <b>regular</b>     | <b>1</b> | <b>10%</b> |
| <b>ineficiente</b> | <b>0</b> | <b>0%</b>  |



**Fuente: Sardua (2020)**

#### **Análisis:**

El análisis lanzo el resultado siguiente: el 50% de los clientes encuestados ha considerado que la atención de la agencia con ellos es excelente, el 40% ha considerado que fue buena y el 10% restante considero que era regular. Dicha grafica expresa que la agencia El ABC del Marketing tiene una buena relación con los clientes y generando una fidelización esperada por los mismos.

**¿considera que los servicios que presta la agencia son atractivos?**

|           |          |            |
|-----------|----------|------------|
| <b>si</b> | <b>7</b> | <b>70%</b> |
| <b>no</b> | <b>3</b> | <b>30%</b> |



**Fuente: Sardúa (2020)**

**Análisis:**

El análisis que lanzo el resultado siguiente: El 70% de la población encuestada considero que los servicios que presta la agencia si son atractivas y 30% restante considero que no era atractiva. Dicha grafica expresa que la agencia si se demuestra que son atractivos sus servicios, ya que la misma trabaja en un medio totalmente digital, donde los servicios atractivos son un factor clave para la captación de posibles clientes, al igual que es un segmento del mercado el cual hoy en día hay mucha necesidad e inversión a través de los medios digitales y se aplican estrategias de marketing dirigidas a fomentar la participación digital.

### ¿cómo calificaría los servicios prestados por la agencia?

|                    |          |            |
|--------------------|----------|------------|
| <b>excelente</b>   | <b>6</b> | <b>60%</b> |
| <b>buena</b>       | <b>4</b> | <b>40%</b> |
| <b>regular</b>     | <b>0</b> | <b>0%</b>  |
| <b>ineficiente</b> | <b>0</b> | <b>0%</b>  |



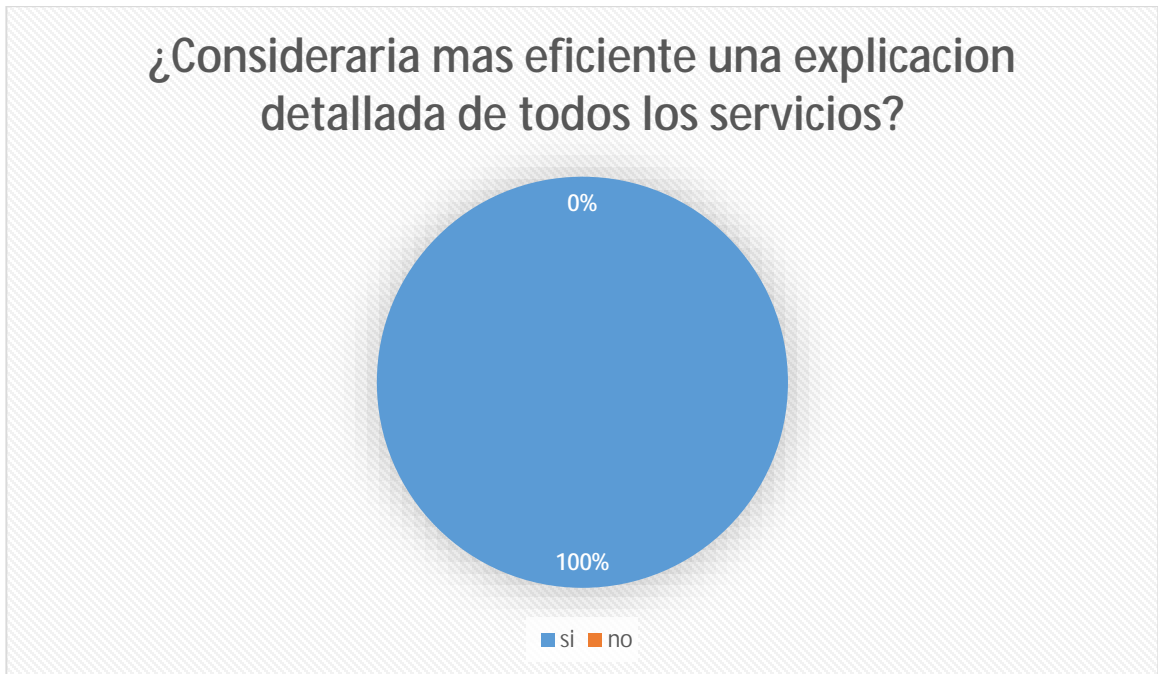
**Fuente: Sardúa (2020)**

#### **Análisis:**

El análisis que lanzo el resultado siguiente: El 60% de la población encuestada califico los servicios prestados por la agencia son excelentes y el 40% restante considera que los servicios prestados por la agencia como buena. Dada la necesidad que existe en contactarse a la agencia para el manejo de las redes sociales se califica con excelentes servicios ofrecidos el cual da junto a una serie de recomendaciones para el manejo de la cuenta en cuestión.

**¿consideraría más eficiente una explicación detallada de todos los servicios?**

|           |           |             |
|-----------|-----------|-------------|
| <b>si</b> | <b>10</b> | <b>100%</b> |
| <b>no</b> | <b>0</b>  | <b>0%</b>   |



**Fuente: Sardúa (2020)**

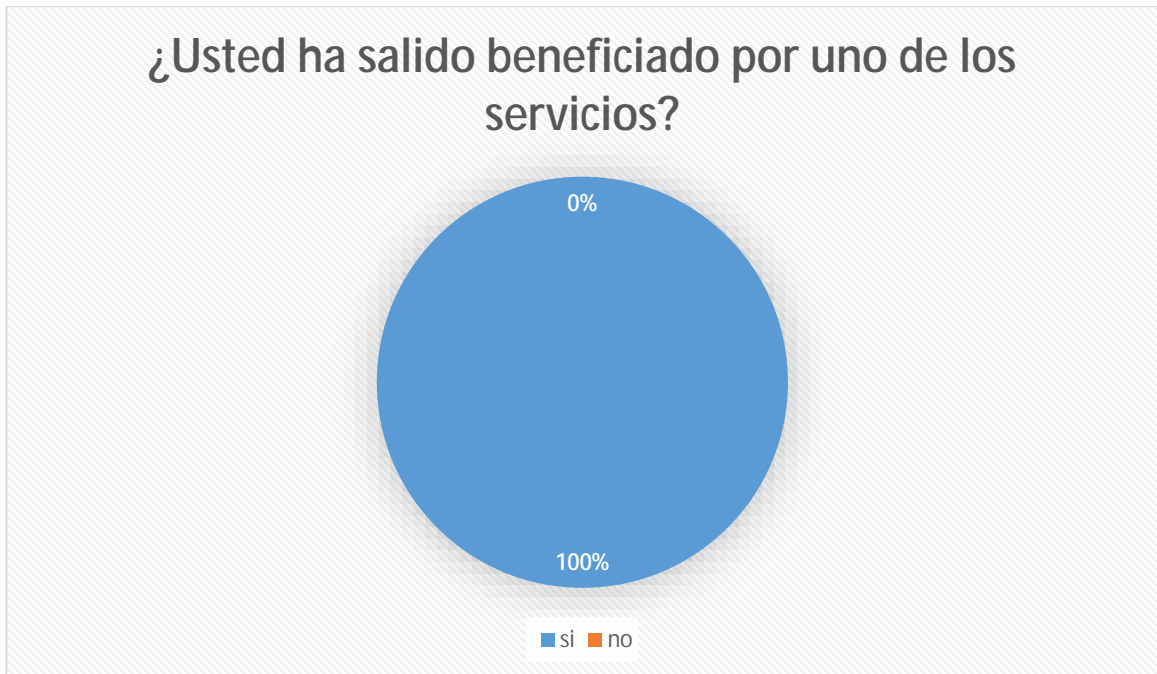
**Análisis:**

El análisis lanzo el siguiente resultado: El 80% de la población encuestada considero que sería más eficiente generar una explicación detallada de todos los servicios de la agencia y un 20% de la población encuestada considera que no sería más eficiente una explicación detallada de los servicios.

Por ende, la agencia está en su deber de tener una atención más personalizada y una explicación más detallada en los servicios que está ofreciendo actualmente.

**¿Usted ha salido beneficiado por uno de los servicios?**

|           |           |             |
|-----------|-----------|-------------|
| <b>si</b> | <b>10</b> | <b>100%</b> |
| <b>no</b> | <b>0</b>  | <b>0%</b>   |



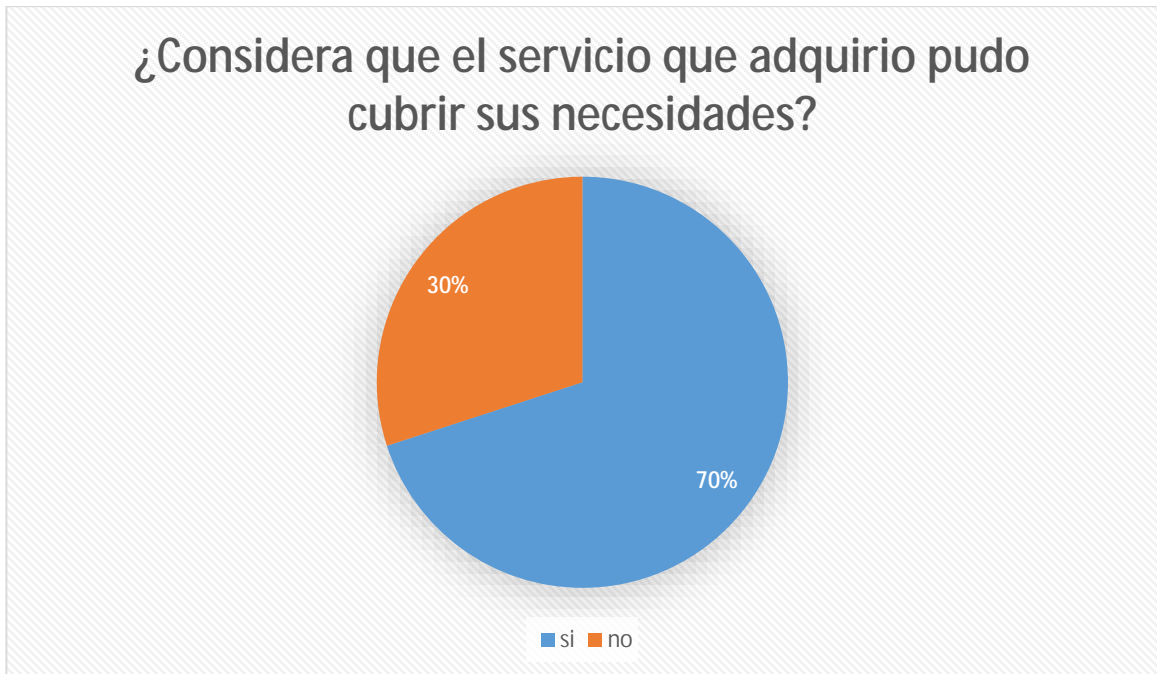
**Fuente: Sardúa (2020)**

**Análisis:**

El análisis lanzo el siguiente resultado: el 70% de la población encuestada ha salido beneficiada por los servicios prestados por la agencia y un 30% de la población encuestada no ha salido beneficiada por uno de sus servicios. Se debe enfocar a la atención personalizada y aplicar otras estrategias a parte de los servicios que se ofrecen hacia el consumidor para lograr la satisfacción plena, añadiendo nuevos paquetes de los servicios actuales.

**¿Considera que el servicio que adquirió pudo cubrir sus necesidades?**

|           |          |            |
|-----------|----------|------------|
| <b>si</b> | <b>7</b> | <b>70%</b> |
| <b>no</b> | <b>3</b> | <b>30%</b> |



**Fuente: Sardúa (2020)**

**Análisis:**

El análisis lanzó el siguiente resultado: el 70% de la población encuestada consideró que la agencia pudo cubrir sus necesidades y un 30% de la población encuestada consideró que el servicio no cubrió sus necesidades. El objetivo de la agencia en dicho ámbito es la satisfacción de las necesidades principales dentro del sector el cual va dirigido la agencia para ofrecer un mejor servicio a nivel general.

**¿Le gustaría que la agencia proporcionara un cajetín de opinión al cliente?**

|           |           |             |
|-----------|-----------|-------------|
| <b>si</b> | <b>10</b> | <b>100%</b> |
| <b>no</b> | <b>0</b>  | <b>0%</b>   |



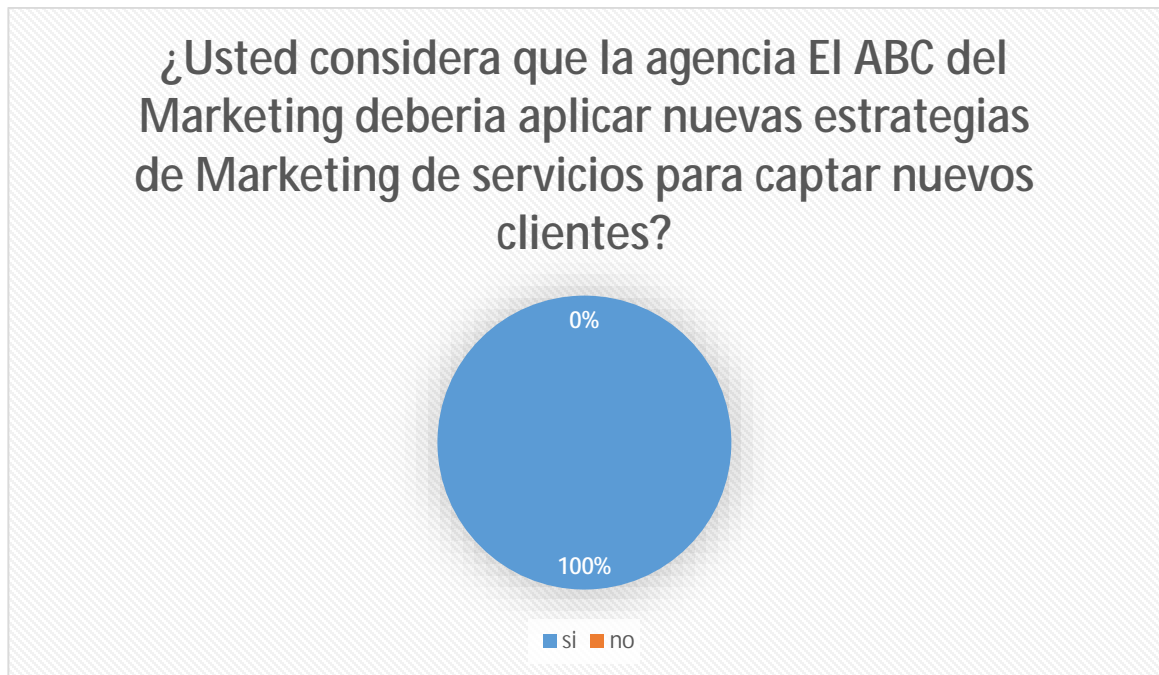
**Fuente: Sardúa (2020)**

**Análisis:**

El análisis lanzo el siguiente resultado: el 100% de la población encuestada respondió que le gustaría un cajetín de opinión al cliente. Mediante la gráfica nos expresa la necesidad que es el uso de un cajetín de opinión al cliente ya que el mismo se puede leer las recomendaciones por parte de los clientes hacia la agencia en cuanto a la gestión del servicio que presta.

**¿Usted considera que la agencia El ABC del Marketing debería aplicar nuevas estrategias de Marketing de servicio para captar nuevos clientes?**

|           |           |             |
|-----------|-----------|-------------|
| <b>si</b> | <b>10</b> | <b>100%</b> |
| <b>no</b> | <b>0</b>  | <b>0%</b>   |



**Fuente: Sardúa (2020)**

**Análisis:**

El análisis lanzó el siguiente resultado: el 100% de la población encuestada considera que la agencia debería aplicar nuevas estrategias de marketing de servicio para captar nuevos clientes. Mediante la gráfica nos explica que es necesaria la aplicación de diferentes estrategias de marketing de servicio para aumentar la fidelización y la captación de nuevos clientes para la agencia en Valencia Estado Carabobo.

**Fase II:****PCI:**

| CAPACIDADES                |                                      | FORTALEZA |       |       | DEBILIDAD |       |       | IMPACTO |       |      |
|----------------------------|--------------------------------------|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|---------|-------|------|
|                            |                                      | MAYOR     | MEDIO | MENOR | MAYOR     | MEDIO | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| <b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b> | <b>misión</b>                        | x         |       |       |           |       |       | x       |       |      |
|                            | <b>visión</b>                        | x         |       |       |           |       |       | x       |       |      |
|                            | <b>objetivos</b>                     |           | x     |       |           |       |       |         | x     |      |
|                            | <b>metas, planes y políticas</b>     |           | x     |       |           |       |       |         | x     |      |
|                            | <b>imagen corporativa</b>            | x         |       |       |           |       |       | x       |       |      |
|                            | <b>control de gestión</b>            |           |       |       |           |       | x     | x       |       |      |
|                            | <b>comunicación con los clientes</b> |           |       |       |           | x     |       | x       |       |      |

**Análisis:**

Se ha llegado a la conclusión que la agencia el ABC del marketing cuenta con una misión y visión bien estructurada el cual ayuda al cumplimiento de sus objetivos como agencia, por otro lado, tiene una fortaleza en cuanto a las metas y planes por el cual la agencia se proponga y conjuntamente tiene una imagen de 6 años en el mercado por el cual ha generado un posicionamiento en Valencia estado Carabobo, sin embargo, tienen una debilidad menor en cuanto al control de gestión internamente en sus directrices el cual representa un impacto alto en el desarrollo del trabajo y tienen una debilidad media en cuanto a la comunicación con los clientes pero representa un impacto alto debido a esto la agencia debe establecer estrategias orientadas a la relación con los clientes.

| CAPACIDADES                  |  | FORTALEZA     |               |               | DEBILIDAD     |               |               | IMPACTO  |           |          |
|------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------|-----------|----------|
|                              |  | MA<br>YO<br>R | ME<br>DI<br>O | ME<br>NO<br>R | MA<br>YO<br>R | ME<br>DI<br>O | ME<br>NO<br>R | AL<br>TO | ME<br>DIO | BA<br>JO |
| <b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b> | nivel de tecnología utilizada en los proyectos |               | x             |               |               |               |               | x        |           |          |
|                              | capacidad de innovación                        |               | x             |               |               |               |               |          | x         |          |
|                              | desarrollo web                                 | x             |               |               |               |               |               | x        |           |          |
|                              | vanguardia tecnológica                         |               |               |               | x             |               |               | x        |           |          |
|                              | Mantenimiento de la maquinaria y equipo        |               |               |               |               | x             |               | x        |           |          |

#### **Análisis:**

Se pudo demostrar que en cuanto a la capacidad tecnológica de la agencia cuenta con un buen nivel de tecnología el cual tiene una fortaleza media, tiene los recursos necesarios para la ejecución de sus proyectos con los clientes a su vez tiene también una fortaleza media en cuanto a la capacidad de innovación para sus trabajos conjuntamente con el nivel de tecnología por otro lado el desarrollo web es muy importante porque sus servicios principales se basa en la creación de páginas web el eso realmente genera un gran impacto para los clientes como un valor agregado como agencia de imagen digital, sin embargo en la vanguardia tecnológica enfrentan una debilidad muy alta que representa un impacto por la diferentes tecnologías utilizadas en Venezuela y en cuanto al mantenimiento de la maquinaria y equipo es una debilidad media el cual representa un impacto alto por la inversión que generan los gastos operativos y el mantenimiento a ciertos equipos ya que se trabaja con computadoras y elementos a través del internet.

| CAPACIDADES                        |   | FORTALEZA |       |       | DEBILIDAD |       |       | IMPACTO |       |      |
|------------------------------------|---|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|---------|-------|------|
|                                    |   | MAYOR     | MEDIO | MENOR | MAYOR     | MEDIO | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| <b>CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO</b> | habilidad de atraer y mantener gente altamente creativa |           |       |       |           | X     |       | X       |       |      |
|                                    | preparación profesional                                 | X         |       |       |           |       |       | X       |       |      |
|                                    | motivación en el trabajo                                |           |       | X     |           |       |       |         | X     |      |
|                                    | estabilidad laboral                                     |           |       | X     |           |       |       |         | X     |      |

**Análisis:**

Se llegó a la conclusión que la capacidad de talento humano de la agencia se encuentra estable tanto en la preparación profesional con un impacto alto como en la integridad ética de los trabajadores, además que la motivación en el trabajo y la estabilidad laboral es aceptable, sin embargo, en la habilidad de atraer gente altamente creativa es una debilidad media con un impacto alto.

| CAPACIDADES          |                                 | FORTALEZA |       |       | DEBILIDAD |       |       | IMPACTO |       |      |
|----------------------|---------------------------------|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|---------|-------|------|
|                      |                                 | MAYOR     | MEDIO | MENOR | MAYOR     | MEDIO | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| CAPACIDAD FINANCIERA | recursos existentes disponibles |           |       |       |           | X     |       | X       |       |      |
|                      | liquidez                        |           |       | X     |           |       |       |         | X     |      |
|                      | estabilidad de costos           |           |       |       |           | X     |       |         | X     |      |
|                      | capacidad de endeudamiento      |           |       |       |           |       | X     |         |       | X    |
|                      | estado de pérdidas y ganancias  |           |       |       |           | X     |       |         | X     |      |

### Análisis:

La agencia ha demostrado tener los recursos disponibles para poder mantenerse en el mercado por un buen tiempo, junto con una liquidez que es una fortaleza baja con un impacto medio. No obstante, los recursos existentes disponibles es una debilidad media lo cual genera un impacto alto al igual que el estado de ganancias y pérdidas, la alta capacidad de endeudamiento se vuelve una debilidad baja con un impacto bajo y la falta estabilidad de los costos se vuelve una debilidad media el cual genera un impacto medio.

**POAM:**

| ENTORNOS            | VARIABLES                                    | OPORTUNIDAD |       |      | AMENAZA |       |      | IMPACTO |       |      |
|---------------------|--|-------------|-------|------|---------|-------|------|---------|-------|------|
|                     |  | ALTA        | MEDIA | BAJA | ALTA    | MEDIA | BAJA | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Entorno económico   | inflación                                    |             |       |      | X       |       |      | X       |       |      |
| Entorno político    | inestabilidad política                       |             |       |      |         | X     |      | X       |       |      |
|                     | Ley laboral                                  |             |       | X    |         |       |      |         | X     |      |
| Entorno social      | salario mínimo                               |             |       | X    |         |       |      |         | X     |      |
| Entorno tecnológico | facilidad de acceso a la tecnología          |             |       |      | X       |       |      | X       |       |      |
|                     | telecomunicaciones                           |             |       |      |         | X     |      | X       |       |      |
| Entorno competitivo | tamaño del mercado                           | X           |       |      |         |       |      | X       |       |      |
|                     | aumento de las bases de clientes potenciales |             | X     |      |         |       |      | X       |       |      |
| Entorno geográfico  | globalización de la información              | X           |       |      |         |       |      | X       |       |      |
|                     | localización geográfica                      |             | X     |      |         |       |      |         | X     |      |

**Análisis:**

El análisis de la matriz POAM de la agencia El ABC del Marketing demostró que las agencias como muchas otras han sido afectadas por la inflación y la inestabilidad del país que proceden, sin embargo, en el caso del salario mínimo en comparación a otras agencias no se le muestran dificultades en poder cubrir y hasta superar el pago a sus trabajadores, demostró que en su entorno tecnológico no tiene suficiente facilidad de acceso a nueva tecnología para mejorar la agencia a corto plazo junto a una carencia de publicidad en las telecomunicaciones, no obstante demostró ser lo suficientemente estable para mantenerse en un mercado lo bastante amplio como lo son las redes sociales y a una facilidad de transmitir la información de forma rápida y segura aun en su limitada posición geográfica.

**Matriz DOFA:**

|  | <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
|--|--|--|
|  | <b>O1. Aumento de las bases de los clientes potenciales</b><br><b>O2. Globalización de la información</b><br><b>O3. Tamaño del mercado</b> | <b>A1. Inestabilidad política</b><br><b>A2. Inflación</b><br><b>A3. Telecomunicaciones</b><br><b>A4. Facilidad al acceso a la tecnología</b> |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>ESTRATEGIAS F O</b>   | <b>ESTRATEGIAS F A</b>   |
| <b>F1. Misión</b><br><b>F2. Visión</b><br><b>F3. Imagen corporativa</b><br><b>F4. Desarrollo web</b><br><b>F5. Preparación profesional</b><br><b>F6. Nivel de tecnología utilizada en los proyectos</b>  | <b>Creación del WhatsApp empresarial para un contacto directo con los clientes</b>   | <b>Reestructuración de los servicios que ofrece la agencia</b>   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>ESTRATEGIAS D O</b>   | <b>ESTRATEGIAS D A</b>   |
| <b>D1. Mantenimiento de la maquinaria y equipo</b><br><b>D2. Agresividad para enfrentar a la competencia</b><br><b>D3. Control de gestión</b><br><b>D4. Comunicación con los clientes</b><br><b>D5. Vanguardia tecnológica</b><br><b>D6. Mantenimiento de la maquinaria y equipo</b><br><b>D7. habilidad de atraer y mantener gente altamente creativa</b><br><b>D8. Recursos existentes disponibles</b> | <b>Implantar un boletín de sugerencias</b>   | <b>Ejecución de un Email con promociones de los servicios.</b>   |

**análisis:**

**Creación del WhatsApp empresarial para un contacto directo con los clientes:**

Para una mejor comunicación de la información y sobre las promociones que se están efectuando en la agencia para los clientes.

**Reestructuración de los servicios que ofrece la agencia:**

Mayor facilidad en publicitar los servicios, mayor adaptabilidad en el mercado y mejor aplicación de estrategias de marketing.

**Implantar un boletín de sugerencias:**

Con el apoyo del mismo será más rápido y eficaz el transporte de información dentro de la página web de la agencia en cuanto a las publicaciones de la misma.

**Implementación de un Email con promociones de los servicios:**

Genera una mayor conexión con los clientes y una mayor facilidad en el transporte de la información sobre los avances y las promociones que se estén efectuando en la página web de la agencia

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Presentación de la propuesta**

A continuación, en base a los análisis realizados a la entrevista, las encuestas a clientes de El ABC del Marketing C.A se procedió a diseñar las estrategias de marketing de servicio con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Como propósito principal de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, diseñar el esquema de la que contribuiría al incremento de la Agencia El ABC del Marketing C.A en el mercado del estado Carabobo. Con el mismo se propone actualizar las redes sociales de la agencia utilizando una variada cantidad de estrategias de marketing de servicios, que contribuya para su desarrollo dentro, fuera de la red y su rentabilidad.

#### **6.2 Beneficios**

1. Mejor manejo de la información dentro de la agencia y constante comunicación con los empleados.
2. Mayor captación de futuros clientes gracias a la reestructuración de los servicios.
3. Mayor posibilidad de comunicación entre la agencia y el cliente
4. Incrementación de la atención de los clientes y posibles nuevos clientes gracias a la promoción en los servicios prestados.

### **6.3 Ventajas de la propuesta**

Tal como desde el inicio, toda gran obra debe llevarse a cabo a través de un plan bien establecido y fijado, para que los resultados de la propuesta sean los esperados, se debe tomar en cuenta las ventajas que ésta misma proporciona. Es bien sabido, pues, que cualquiera de las grandes corporaciones que encabezan la lista de las más importantes del mundo, debieron dar pasos muy bien pensados para lograrlo, **desarrollando estrategias** y seguir, ante todo, una propuesta o plan de marketing para lograrlo. Siguiendo ese patrón e inspirado por los resultados de estos, la presente propuesta antes mencionada también cuenta con ventajas para ayudar a la agencia a mejorar sus servicios. Entre estas tenemos:

- Conocimiento del mercado y la competencia
- Posesión de medios y recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos planteados.
- Personal capacitado para la planificación de estrategias y manejo de las redes.
- Determinación el estatus la empresa dentro del mercado
- Clientes satisfechos con previas experiencias fructíferas por parte de la empresa.

### **6.4 Objetivo de la propuesta**

#### **6.4.1 Objetivo general**

Diseñar las estrategias de Marketing de servicio para atraer nuevos clientes para la agencia el ABC del Marketing C.A Valencia Edo. Carabobo

#### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Implementación del WhatsApp empresarial para la comunicación con los nuevos clientes
- Reestructuración de los servicios de la agencia para una mejor captación de nuevos clientes
- Creación del boletín de sugerencias para una mejor comunicación de las sugerencias de los clientes.
- Implementación de un Email con promociones de los servicios para una mayor actividad en las redes sociales.

#### **6.5 Desarrollo de la propuesta**

Dicha propuesta está estructurada en 3 estrategias, las cuales se puntualizan a continuación:

##### **Estrategia 1: Creación de un WhatsApp empresarial para un contacto directo con los clientes:**

Para poder hacer alguna actividad es imprescindible tener la información y el medio adecuado para esparcirla ya sea dentro o fuera de la agencia es por ellos que es necesario el uso de un canal de transmisión como lo sería un WhatsApp empresarial.

Paso 1: Crear un Grupo de contacto de la agencia vía telefónica aprobada por la misma.

Paso 2: Publicitar el número telefónico del “WhatsApp empresarial” mediante las redes sociales y la página web de la agencia.

Paso 3: Por medio de la página web y las redes sociales explicar el objetivo de WhatsApp empresarial.

Tiene como objetivo mantener la fluidez y una comunicación correcta dentro de la agencia y como consecuencia mejora la coordinación de los deberes dentro de la misma.

### **Estrategia 2: Reestructuración de los servicios que ofrece la agencia:**

Tenemos como hecho que una empresa u agencia debe de adaptarse para cualquier situación ya sea por el mercado o la competitiva que exista en el mismo, pero en algunos casos dichas empresas deben de cambiar u tener diferentes prácticas para seguir cumpliendo su objetivo principal: satisfacer las necesidades de sus clientes.

Paso 1: Mediante un “checklist” investigar las posibles estrategias de marketing de servicios.

Paso 2: Una vez cumplido los requisitos del “checklist” aplicar las estrategias de marketing de servicios en las diferentes áreas que aplica la agencia en el mercado, dichas áreas son:

Fotografía publicitaria

Social media manager

Diseño web

Diseño grafico

Reconstruir los servicios genera un gran cambio de percepción de lo que vende la agencia y utilizándolo un método correcto y en formas diferentes, investigadas y probadas por la agencia, en consecuencia, generará un sentimiento de atracción de los clientes.

### **Estrategia 3: Implementación de boletín de sugerencias:**

El mayor secreto de las empresas que llevan un buen tiempo en el mercado, es que en la mayoría de casos conocen a su público objetivo a profundidad, por ende, ellas deben de saber que piensan sus clientes, entender y saber cómo eliminar sus incertidumbres.

Paso 1: Crear una nueva pestaña de la página web de la agencia que conforme principalmente el Boletín de sugerencias.

Paso 2: Publicitar la creación, la ubicación y el uso que se le dará el boletín de sugerencias mediante la página web de la agencia y las redes sociales de la misma.

En la mayoría de casos, los clientes no están del todo conformes con un producto o servicio comprado. No obstante, añadiendo un boletín de sugerencia ayudara a la agencia en conocer las causas de los disgustos de los clientes de una forma rápida y efectiva.

### **Estrategia 4: Ejecución de un Email con promociones de los servicios:**

La mejor manera que una empresa u agencia manda una nueva novedad al mercado es con el uso de una publicidad con el objetivo de llamar la atención en el mercado e incentivar a los posibles nuevos consumidores a utilizar sus productos publicitados.

Paso 1: Crear una cuenta de Email con el objetivo de enviar promociones de los servicios que proporciona la agencia a sus respectivos correos a los clientes que estén registrados.

Paso 2: Publicitar mediante la página web y las redes sociales de la agencia las promociones de vía Email a aquellos clientes que estén registrados en la misma.

El objetivo de una agencia es prestar un servicio a un público objetivo. Sin embargo, dichos servicios con el paso del tiempo deben pasar por una serie de cambios que en la mayoría de los casos los clientes no captan de una forma rápida las misma. Con la

implementación de un Email con promociones de los servicios ayudara en la captación de posibles nuevos clientes e incrementara el interés de adquirir los mismos los clientes ya fidelizados por la marca.

### 6.6 Factibilidad de la propuesta

**Técnica:** la agencia El ABC del marketing cuenta con los equipos, herramientas y maquinaria idónea para poder ejecutar las estrategias.

**Operativa:** Cuenta con la capacidad operativa y suficiente personal con el objetivo de cumplir con el desarrollo e implementación de las estrategias.

**Económica:**

| disponibilidad de la agencia | costo de la 1era estrategia | Costo de la 2da estrategia | Costo de la 3era estrategia | Costo total de las estrategias | Disponibilidad de la agencia (después de costos) |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--|
| 2000\$                       | 150\$                       | 50\$                       | 200\$                       | 400\$                          | 1600\$   |
| 1600\$                       | 150\$                       | 50\$                       | 200\$                       | 400\$                          | 1200\$   |
| 1200\$                       | 150\$                       | 50\$                       | 200\$                       | 400\$                          | 800\$  |
| 800\$                        | 150\$                       | 50\$                       | 200\$                       | 400\$                          | 400\$  |

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Una vez realizada esta investigación se ha podido observar el potencial que posee El ABC del Marketing C.A. y los esfuerzos realizados para el crecimiento de la empresa, también todo el tiempo que han dedicado para el posicionamiento de esta en los diferentes medios para facilitar el acceso de la información de sus clientes y usuarios del servicio.

De este modo, gracias a las técnicas de recolección de datos realizadas a los clientes y a la gerencia de la agencia, y habiendo analizado los resultados, se resalta el hecho de la buena recepción que posee la empresa con sus clientes y usuarios, además de los excelentes esfuerzos que han llevado a cabo para posicionar a El ABC del Marketing C.A.

Al ser una agencia consultora de inbound marketing y gestión de la web 2.0 de carácter técnico y operativo, con significativo foco en el desarrollo de portales virtuales hace un excelente trabajo en el uso de las herramientas digitales, solo que al no aplicar de manera correcta las estrategias existentes, pierden la oportunidad de captar nuevos clientes , es por esto que la investigación tuvo como objetivo general estrategias de marketing de servicio para atraer nuevos clientes para la empresa el ABC del marketing.

Es por ello, que se ha llegado a la conclusión que la agencia, más allá de necesitar un diseño o desarrollo de nuevas estrategias de marketing de

servicio, es necesario aplicar las estrategias existentes a cabalidad y con la respectiva relevancia que requieren para poner en marcha su objetivo principal y garantizar a sus clientes los servicios que estos requieren a su vez mantienen el posicionamiento como agencia.

## Recomendaciones

Las recomendaciones que a continuación serán expuestas están basadas en el estudio realizado anteriormente como principio para lograr los objetivos de la presente investigación.

Entre estas, aparecen las estrategias ya mencionadas como propuesta del proyecto y sus recomendaciones para su manejo a fin de cumplir con el objetivo de aumentar el número de clientes que deseen solicitar sus servicios.

- Poseer un equipo altamente calificado para llevar a cabo las estrategias mencionadas a lo largo del proyecto.
- Garantizar un presupuesto para la publicidad de la empresa.
- Mejorar la comunicación cliente-empresa para lograr una comunicación bidireccional.
- Hacer que los clientes y usuarios comenten de forma cortés en el boletín de sugerencias.
- Evitar conversaciones largas y poco efectivas con los clientes a través de la utilización del WhatsApp empresarial.
- Mantener una fluida promoción de los servicios vía Email con el objetivo de no volver dicha plataforma un “spam”.
- Investigar, posibles estrategias a corto y a largo plazo de forma trimestral para posibles reestructuraciones de los servicios.
- Mantener unos servicios puntuales para que los clientes adquieran los mismos manera rápida sin poner en juego la calidad.

## **BIBLIOGRAFIA**

Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. Baptista, Pilar (2003). Metodología de la investigación. 6ta edición. D.F. Mc Graw Hill.

Ibáñez, Berenice (2007). Manual para la elaboración de tesis. 2da edición. D.F. Trillas

Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2012). Fundamentos de Marketing. 8va edición.

Estado de México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

López y Román (2016). Posicionamiento estratégico como factor de éxito en las PYMES a través de la web 2.0. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia.

Martínez (2014). “Plan de marketing digital para PYME” trabajo especial. Córdoba.

Méndez, Carlos (2002). Metodología. 3ra edición. Bogotá. Mc Graw Hill

Morales (2015). Plan promocional para el posicionamiento de la página web [www.pasionxentrenar.com](http://www.pasionxentrenar.com) en la ciudad de Valencia específicamente en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia.

Santiago y Guzmán (2014). Plan de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la página web de la empresa SANTIAGOS TRAVEL TOURS C.A. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia.