



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 QUE PERMITAN EL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA METALMECÁNICA TABORDA, C.A.**

Empresa: Metalmecánica Taborda, C.A.

Autor: Rafael Eduardo Guerrero Rincones.

San Diego, febrero 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 QUE PERMITAN EL
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA METALMECÁNICA TABORDA, C.A.**

ACTA DE APROBACIÓN

Tutora Académica: Lcda. Yole González
C.I.

Tutor Empresarial: Lcda. Rodellys Castañeda
C.I. 24.443.121

Autor: Rafael Eduardo Guerrero Rincones.
C.I. 25.985.525.

San Diego, febrero 2023

DEDICATORIA

Primero a Dios todo poderoso, por acompañarme, guiarme y darme la fuerza necesaria para lograr pasar y superar todos los obstáculos a lo largo de mi carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres que han sido ejemplo de trabajo, constancia, honestidad y amor, y en especial a mi papa, que está en el cielo, ustedes representan mi orgullo, gracias por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, siendo una base fundamental para el logro de mis metas. No me alcanzara la vida para retribuirles el esfuerzo, sacrificio y dedicación que me han brindado, compartan junto conmigo este triunfo que también es de ustedes.

Rafael Guerrero

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy gracias a Dios, por ser mi mejor amigo, haberme dado fuerza y valor para alcanzar esta meta, darme la bendición y oportunidad de poder vencer todos los obstáculos y alcanzar este triunfo.

A mi Universidad José Antonio Páez por permitirme formarme en ella profesional y humanamente en sus instalaciones y contar con un grupo de profesionales que día a día me dieron sus conocimientos para apoyarme lo mejor posible.

A mis profesoras Yandyra Páez, Jannexis Moreno, Angie Jammoul y Yole González por su valioso apoyo y dedicación incondicional al compartir sus conocimientos y sobre todo su gran amistad.

A la licenciada Rocdellys Castañeda por creer en mí, y brindarme la oportunidad de desarrollar mi informe de pasantías en Metalmecánica Taborda, C.A., y por todo el apoyo y facilidades que me fueron otorgadas en la empresa.

Rafael Guerrero

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE GRÁFICOS	V
	LISTA DE CUADROS.	VI
	INTRODUCCIÓN	1
FASE		
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1 Descripción de la Empresa	1
	1.1.2 Estructura Organizativa	1
	1.2 Misión de la Empresa	4
	1.2.1 Visión de la Empresa	4
	1.2.2 Objetivos de la Empresa	4
	1.3 Descripción del Departamento	4
	1.4 Objetivos del Departamento	5
II	DIAGNÓSTICO	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades	7
	2.2 Plan de Trabajo	8
	2.3 Cronograma de Actividades	9
	2.4 Descripción de las Actividades	10
	2.5 Recursos Técnicos y Humanos.	10
III	VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3.1 Principios Teóricos	11
IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
	4.1 Diagnosticar el servicio de atención al cliente que tiene la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.....	13
	4.2 Identificar las ventajas y desventajas que ofrece la creación de una red social para la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.	22
	4.3 Diseñar estrategias de marketing 2.0 que permitan el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa	22

Metalmecánica Taborda, C.A.

V ACCIONES

5.1 Descripción de la Propuesta	23
5.2 Objetivos de la propuesta	23
5.3 Beneficios de la propuesta	23
5.4 Desarrollo de la Propuesta	24

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	26
Recomendaciones	26

REFERENCIAS	27
--------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico		Pp
1	Estructura Organizativa de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.....	2
2	Estructura Organizativa del departamento de Marketing y Ventas de Metalmecánica Taborda, C.A.....	4
3	¿Se le ha dificultado dar una atención al cliente de calidad?	13
4	¿Por cuál medio usted brinda atención al cliente fuera del estado Carabobo?	14
5	¿Considera que es adecuado que la empresa Metalmecánica Taborda, C.A. tenga presencia digital?	15
6	¿Qué red social considera que se debe tener presencial digital sabiendo el objeto de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.?	16
7	¿Considera que la imagen que tiene actualmente la empresa, los representa?.....	17
8	¿Han sido resuelta sus dudas e inquietudes en el tiempo estimado?.....	18
9	¿Cómo conoció a la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.?	19
10	¿Considera usted que los vendedores deberían mejorar la imagen?.....	20
11	Identificar las ventajas y desventajas que ofrece la creación de una red social.....	22

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
1	Cronograma de actividades	10
2	Descripción de las actividades	11
3	¿Se le ha dificultado dar una atención al cliente de calidad?	13
4	¿Por cuál medio usted brinda atención al cliente fuera del estado Carabobo?	14
5	¿Considera que es adecuado que la empresa Metalmecánica Taborda, C.A. tenga presencia digital?	15
6	Qué red social considera que se debe tener presencial digital sabiendo el objeto de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.?	16
7	¿Considera que la imagen que tiene actualmente la empresa, los representa?	17
8	¿Han sido resueltas sus dudas e inquietudes en el tiempo estimado?	18
9	¿Cómo conoció a la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.?	19
10	¿Considera usted que los vendedores deberían mejorar la imagen?	20
11	Identificar las ventajas y desventajas que ofrece la creación de una red social	22

INTRODUCCIÓN

El servicio de atención al cliente es fundamental en el marketing 2.0, ya que es el que ayuda a cerrar y concretar ventas, hace que la empresa tenga una visión tanto ellos mismos como dentro del mercado, una excelente atención al cliente es propicio para que las empresas se den a conocer, sin embargo, no es lo mismo cuando siendo una empresa grande y se tiene tanto que ofrecer al mercado, simplemente este te comprime por no ser reconocido, por lo que muchas empresas hoy en día optan por estar en redes sociales para poder darle píldoras (sentido figurado) a sus clientes y llegar a los posibles prospectos aquellos que de importancia de la empresa, desde su personalidad jurídica, el quienes somos, demostrar mediante evidencia (fotos) el equipo de trabajo que cada día se encuentra trabajando juntos para crear una mejor empresa, y añadirle una mejor visión al espectador.

En el entorno empresarial es necesario que todo servicio se oferte mediante la innovación, que se dé a conocer tanto por el grupo que lo conforma como su identidad de marca, visual, auditiva, etc, en el marketing digital cada día es más imperante esta clase de anuncios llamativos. En base a lo antes expuesto el Trabajo de Pasantías estará estructurado en:

Fase I: Describe las generalidades de la Institución: descripción de la empresa, estructura organizativa, misión, visión y objetivos empresariales, descripción y objetivos del departamento.

Fase II: Contiene el diagnóstico de las necesidades. El plan a desarrollar en la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., el cronograma respectivo con respecto al tiempo y espacio desarrollo de la pasantía, así como la descripción de las actividades y los recursos técnicos y humanos empleados.

Fase III: En el cual se presenta la vinculación teórica, dada a través de principios dados por teóricos, siendo de fundamento y sustento del informe de pasantía.

Fase IV: En el cual se presenta los resultados de los instrumentos aplicados a los trabajadores de la empresa.

Fase V: Se describe la propuesta con su viabilidad tanto técnica como operativa, además del cuadro resumen de la propuesta.

FASE I: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa

Ubicación:

La empresa se encuentra ubicada en la Carretera – Autopista Valencia - Puerto Cabello, local S/N, en El Palito (entrada del mismo), sector Taborda, Municipio Puerto Cabello, Estado Carabobo.

Reseña Histórica:

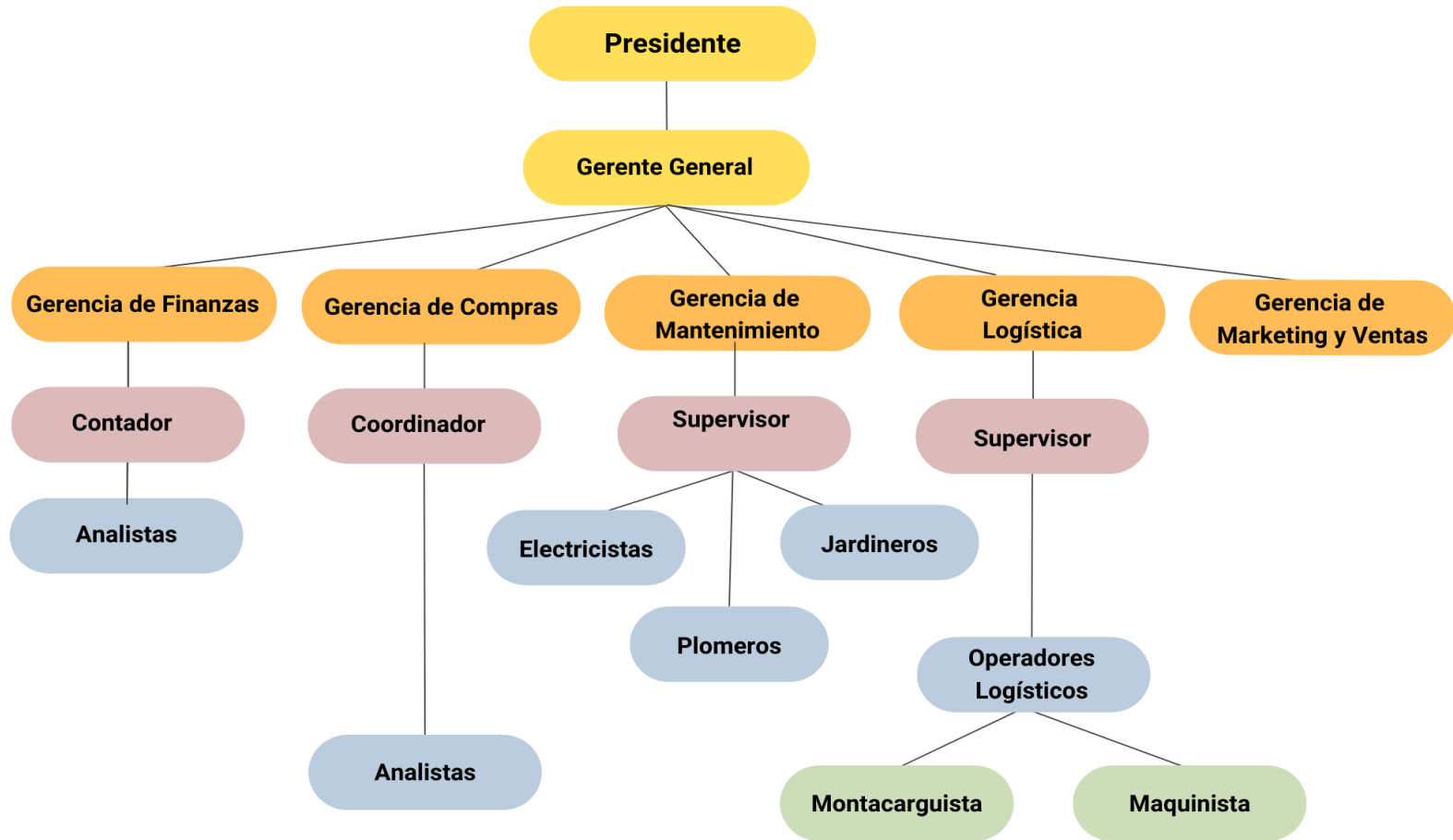
La empresa Metalmecánica Taborda, C.A., fue fundada en el año 2013, tuvo algunos años sin ejecutar labores comerciales, puesto que se estaba instalando, y no fue sino hasta finales del 2016 que apertura sus puertas, ofreciendo así, actividades de capacitación y consultoría en el área de metalmecánica a personas naturales y jurídicas, para luego en el año 2019 realizar alianzas estratégicas con varios sectores productivos e instituciones gubernamentales, con la finalidad de hacer crecer el parque metalmecánico y económico del país, lo que conllevó a que creciera, se expandiera y por ende se mantuviese sólida en el mercado metalmecánico de la región Centro-Costera. Las alianzas estratégicas condujeron al reciclaje, saneamiento y almacenamiento de todo tipo de materiales del sector metalúrgico y logístico.

1.1.2 Estructura Organizativa.

- **Presidente:** Es aquel que actúa, y resuelve todos aquellos asuntos que le competen como representante legal de la empresa.
- **Gerente General:** Es quién asesora y recomienda a la presidencia con respecto a definición interna en directrices, políticas, normas, criterios, y metodologías para el diseño estratégico de la empresa, seguimiento y evaluación de planes estratégicos de manera global.

Las demás gerencias son aquellas unidades que están dispuestas a engranar e integrar con todo el aparato estructural de la organización, donde cada uno asume con responsabilidad un rol y funciones diferentes según sean las directrices, que necesite esa gerencia a la cual se encuentren adscritos.

METALMECÁNICA TABORDA, C.A



Fuente: Metalmecánica Taborda, C.A. (2020)

Gráfico N°1. Estructura Organizativa de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.

1.2 Misión de la Empresa

Ser una empresa que se dedica al manejo de pasivos ambientales ferrosos y no ferrosos, siendo estos pasivos ambientales daños que una empresa no logra compensar, la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., ofrece a toda la cadena logística metalmecánica y minera el manejo de sus pasivos ambientales, de manera que no entorpezca con sus labores diarias. En un mercado de gran valor y con negociación de pasivos a nivel nacional e internacional.

1.2.1 Visión de la Empresa

Ser la empresa líder en el campo de manejo de pasivos ferrosos y no ferrosos de la región Norte-Costera del país, logrando el reconocimiento y el posicionamiento en el mercado, gracias a la calidad en la gestión, la seguridad que otorga la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., a las demás empresas, abordando así la responsabilidad e impacto ambiental, ofreciendo excelencia en la calidad y servicio prestado, además de ser pioneros en toda la cadena logística de la región Norte-Costera en servicios relacionados con materiales estratégicos a nivel nacional e internacional.

1.2.2 Objetivo de la empresa:

- Enfocarse en el cliente ofreciendo un servicio de calidad.
- Ser referentes en el campo de la metalurgia en el reciclaje, saneamiento y almacenamiento de todo tipo de pasivos ambientales ferrosos y no ferrosos.
- Concretar excelentes ventas.

1.3 Descripción del departamento de Marketing y Ventas

Es el encargado de impulsar las ventas tanto offline como online, apoyar los vendedores que se encuentran desplegados a nivel nacional, y en la distribución de material digital e impreso de todo lo que caracteriza a la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., así como el incentivo por ventas. Este departamento es muy reciente, y se encuentra conformado por doce (12) vendedores a nivel nacional que están divididos en cuatro grupos, cada uno con un supervisor.

Misión del Departamento

Desarrollar estrategias de marketing para que la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.,

pueda estar conocida y posicionada en el mercado de pasivos ambientales ferrosos y no ferrosos, además de investigar la situación del mercado actual a nivel nacional, siendo el principal motor de ventas y de incrementos en los ingresos de la empresa.

Visión del Departamento

Ser reconocidos como uno de los mejores departamentos de marketing y ventas del sector metalúrgico a nivel nacional, y destacados a nivel internacional.

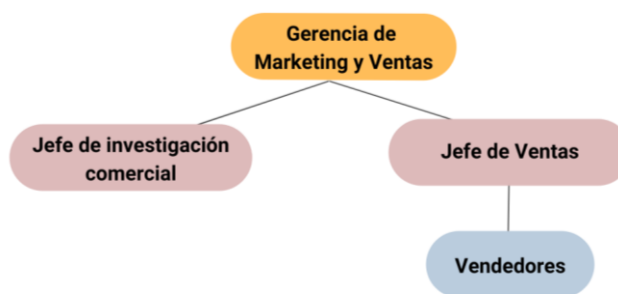
1.4 Objetivos del Departamento:

- Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto.
- Investigar la situación del mercado.
- Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado.
- Llevar a cabo el proceso de fijación de precios.
- Política de surtido de la empresa.
- Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo.
- Análisis de la eficacia de las actividades de marketing.
- Aumentar la participación en el mercado.
- Desarrollar la imagen de la empresa.
- Incrementar los ingresos.
- Desvincular a la competencia.
- Lanzamiento de un nuevo producto.
- Aumentar el volumen de ventas.

Estructura Organizativa del Departamento de Marketing y Ventas

- Jefe de investigación comercial: Es el responsable de la realización de estudios de mercado con el objetivo de evaluar el impacto que produce un nuevo producto en el mercado, su adaptabilidad, presentación o campaña publicitaria a realizar.
- Jefe de ventas: Es la persona que se encarga de planificar y organizar el trabajo del equipo de ventas, según un presupuesto acordado, cumpliendo los objetivos empresariales.

GERENCIA DE MARKETING Y VENTAS



Fuente: Metalmecánica Taborda, C.A. (2021)

Gráfico N°2. Estructura Organizativa de la Gerencia de Marketing y Ventas, C.A.

1.5 Valores

- Transparencia: Ser claros en la descripción de los servicios, inspirar confianza.
- Honestidad: Genera muchos más beneficios a largo plazo que cerrar acuerdos a corto plazo.
- Coherencia como valor empresarial: Ser fiel tanto hacia los demás, así como, hacia uno mismo.
- Libertad: Formular una opinión o de proponer una determinada actuación sin temor a ser reprendidos por ello.
- Puntualidad en las entregas.
- Excelencia: No caer en la autocomplacencia.
- Adaptabilidad: Formación continúa.
- Diligencia: Propiciar que cada empleado y cada directivo afronten sus responsabilidades sin excusas ni vacilaciones.
- Constancia.

FASE II: DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades

Una de las principales causas que llevó a realizar esta investigación se centra en la disminución de las ventas que se han venido suscitando a lo largo de este año 2022, a raíz del Covid-19 las personas se acostumbraron a utilizar más a menudo las redes sociales, por lo que se considera que, si una empresa no tiene presencia en manera digital, simplemente no existe. Esto hace mucho ruido en la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., ya que, están buscando desde hace algún tiempo que las empresas confíen en ellos, como una empresa referente en el Centro Norte-Costero del país, que está presente, que tiene presencia, sin embargo, el no contar con redes sociales se les dificulta a los vendedores poder establecer ese vínculo con el cliente, es decir, que el cliente o futuro prospecto confíe en la empresa, que no es fraudulenta, que si existe (esto más que todo es para empresas que no se encuentran en Carabobo) pues, muchas veces no es el contar con un número telefónico, porque sino se tiene una red social o página web donde el posible prospecto se guíe, observe y lea de que se trata la empresa, difícilmente se pueden concretar ventas.

Por ende, sino hay presencia, no hay ventas, sin presencia no puede haber atención al cliente, pues, las empresas hoy en día tienen un gran desafío que es el estar presente en la mente del consumidor, y en este sector de pasivos ferrosos y no ferrosos por la cantidad de dinero que manejan las empresas que trabajan con diferentes tipos materiales es difícil que confíen en una empresa que prácticamente esta nueva en el mercado venezolano. A la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., le falta crear una identidad corporativa, interacción en redes sociales, para aumentar las ventas.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

2.3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Lluvia de ideas para crear el manual de identidad corporativa para la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.	
2		
3	Creación del manual de identidad corporativa para la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.	
4		
5		
6	Presentación a la gerencia de Marketing y Ventas, así como al tutor empresarial.	
7		
8	Hacer correcciones con el tutor académico sobre la creación del manual de identidad corporativa (escrito).	
9	Creación de la red social Instagram para la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.	
10	Elaboración de historias destacadas con referencia a: 1. Horario de atención al cliente, 2. Promociones, 3. Precios, 4. Ubicación.	
11		
12	Elaboración de un plan de servicio de atención al cliente.	
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA: _____

Firma, Sello y Fecha



2.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Cuadro N° 1

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	NOV 2022	DIC 2022	ENE 2022	FEB 2022	...	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X					5
Plan de Trabajo	X					5
Cronograma de Actividades	X					2
Descripción de las Actividades		X				15
Recursos Técnicos y Humanos		X				2
Principios Teóricos		X				5
Redacción del Informe Final			X			10
Total						54

Fuente: Guerrero (2023)



2.4 Descripción de las actividades.

Cuadro N° 2

N°	Actividades	Recursos Técnicos	Recursos Humanos	Recursos institucionales
1	Lluvia de ideas para crear el manual de identidad corporativa para la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.	Internet, smartphome	Gerente y tutor	Universidad José Antonio Páez, bibliotecas virtuales. Empresa Metalmecánica Taborda, C.A.
2				
3	Creación del manual de identidad corporativa para la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.; Selección de colores que va a representar a la empresa. Elaboración del merchandising.	Observación, toma de notas computadora, Internet, smartphome.		
4				
5				
6	Presentación a la gerencia de Marketing y Ventas, así como al tutor empresarial.	Observación, toma de notas computadora, internet, smartphome, bolígrafos, papel		
7				
8	Hacer correcciones con el tutor académico sobre la creación del manual de identidad corporativa (escrito).	Observación, toma de notas computadora, internet, smartphome, bolígrafos, papel		
9	Creación de la red social Instagram para la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.			
10	Elaboración de historias destacadas con referencia a: 1. Horario de atención al cliente, 2. Promociones, 3. Precios, 4. Ubicación.			
11				
12	Elaboración de un plan de servicio de atención al cliente.			

Fuente: Guerrero (2023)

FASE III: VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principios Teóricos

La vinculación teórica de toda investigación, es aquel referente por el cual el trabajo en curso se va a sustentar, dado que va a aportar todos los conceptos concernientes a mejorar el servicio y la satisfacción del cliente, donde este último sea bien atendido y por ende compre con confianza, pero para que esto pueda generarse debe pasar un largo tiempo en el mercado, para dar fiabilidad de que es una empresa seria, respetada y sobretodo que sea reconocida, lo que ofrece la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., el sector donde se encuentra es muy selectivo, donde la mayoría de las empresas que están presentes generalmente son de capital extranjero o netamente gubernamental, no siendo mixtas.

El desarrollo de esta fase estará argumentado por la investigación de Pérez & Gonzáles (2013), donde la atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación entre los usuarios y las empresas, por lo que se debe interactuar con los clientes. El servicio de atención al cliente es primordial en empresas como Metalmecánica Taborda, C.A., porque gracias a ellos es que las personas que adquieren el servicio van a querer nuevamente el servicio que presta la empresa, debido a que, no solamente la buena atención al cliente sino, también a que se crea una confianza en el mercado, que, llevado a la problemática actual, se hace mucho hincapiés en que la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., no cuenta con redes sociales disponibles donde los prospectos de clientes y los clientes puedan ver, de que trata la empresa, su visión, misión, y por supuesto que hagan preguntas y que estas sean contestadas.

La atención al cliente, es la puerta de entrada para incrementar las ventas en todo negocio o empresa que esté en desarrollo, que se quiere dar a conocer o que simplemente desee posicionarse en el mercado nacional. Las estrategias empresariales son muy buenas, ya que ayudan a anticiparse a las necesidades y expectativas del cliente, y del mercado, por lo que la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., le puede dar un valor agregado a sus clientes, de manera de buscar lealtad y permanencia, tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. (Serna citado por Pérez & Gonzáles (2013).

Las empresas deben tener un conjunto de acciones a tomar para que sus servicios puedan ser vistos de diferentes ángulos, abarcando varios tipos de clientes, ya que, sino es posible contar con

el cliente online, se podrá contar con el offline y viceversa, en todo caso el departamento de Marketing y Ventas de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., es un equipo muy competitivo y con forma continua que le dará una nueva visibilidad a la empresa, atrayendo nuevos clientes y afianzando a los que ya están.

Por ende se sabe que la atención al cliente, es algo intangible, sin embargo, es posible llegar al cliente para que este pueda comprar, a través de publicidades puestas y dispuestas de tal manera que el cliente o posible prospecto no se sienta abrumado, una publicidad no invasiva y segmentada según el tipo de Buyer persona que la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., que haya desarrollado para que al realizar la campaña publicitaria está llegue y se obtenga la tasa de conversión idónea, demostrándose así la cantidad de usuarios que visitaron la red social de Instagram, sitio web, que como indicador permite medir el resultado de las estrategias que el autor va a diseñar, dirigir, focalizar y sobretodo analizarla para ver sus debilidades y en que puede mejorar.

FASE IV: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Análisis de los Resultados

En esta fase se presentan los resultados de la investigación realizada en la empresa Metalmecánica Tabora, C.A., mediante el proceso de análisis e interpretación de las respuestas obtenidas de la aplicación de una encuesta aplicada a los trabajadores, con la finalidad de darle cumplimiento a los objetivos trazados para poder mejorar el servicio y satisfacción al cliente.

Cuestionario “A” para los vendedores.

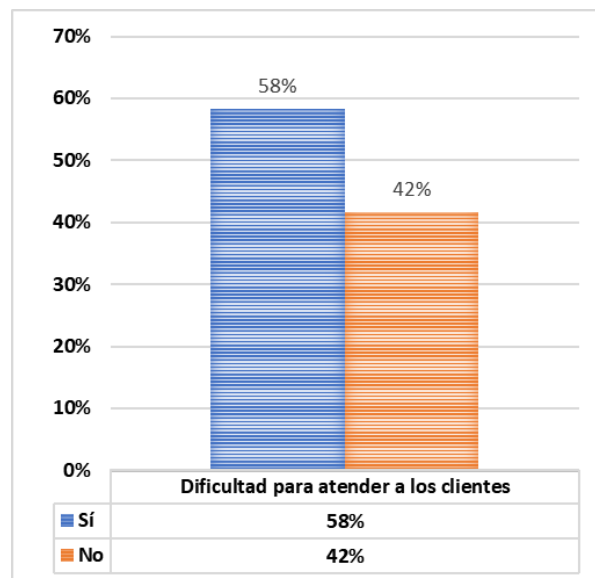
4.1 1. Diagnosticar el servicio de atención al cliente que tiene la empresa Metalmecánica Tabora, C.A.

Ítems 1.- ¿Se le ha dificultado dar una atención al cliente de calidad?

Cuadro 3. Dificultad de atender al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	58%
No	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Guerrero (2023)



Fuente: Guerrero (2023)

Gráfico 3 ¿Se le ha dificultado dar una atención al cliente de calidad?

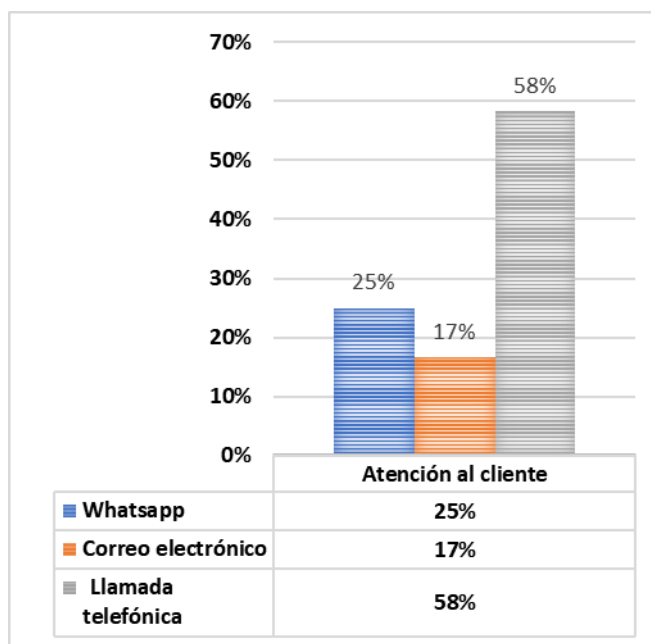
Análisis: Se puede observar que el cincuenta y ocho (58) por ciento de los vendedores afirman que se les ha dificultado dar una atención al cliente de calidad, considerando que el no tener presencia digital les ha costado en parte, atender clientes en estados lejanos del país, mientras que el otro cuarenta y dos (42) por ciento no se les ha dificultado.

Ítems 2.- ¿Por cuál medio usted brinda atención al cliente fuera del estado Carabobo?

Cuadro 4. Atención al cliente fuera del estado Carabobo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	3	25%
Correo electrónico	2	17%
Llamada telefónica	7	58%
Total	12	100%

Fuente: Guerrero (2023)



Fuente: Guerrero

(2023)

Gráfico 4 ¿Por cuál medio usted le brinda atención al cliente que se encuentra fuera del estado Carabobo?

Análisis: Puede observarse que, el cincuenta y ocho (58) por ciento de los vendedores brinda atención al cliente vía telefónica, mientras que el veinticinco (25) por ciento lo realiza vía por

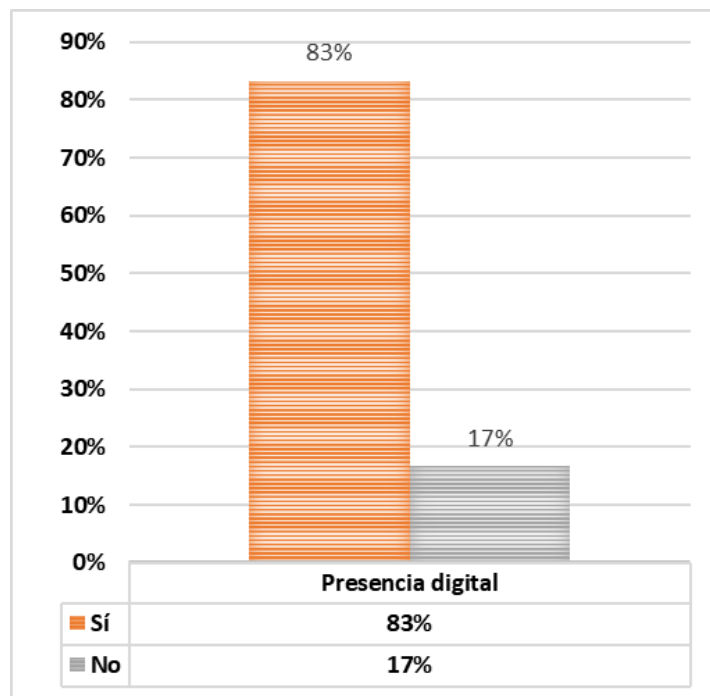
WhatsApp por considerarse más práctico, y por último el diecisiete (17) por ciento brinda atención al cliente por correo electrónico.

Ítems 3.- ¿Considera que es adecuado que la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., tenga presencia digital?

Cuadro 5. Presencia digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	83%
No	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Guerrero (2023)



Fuente: Guerrero (2023)

Gráfico 5 ¿Considera que es adecuado que la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., tenga presencia digital?

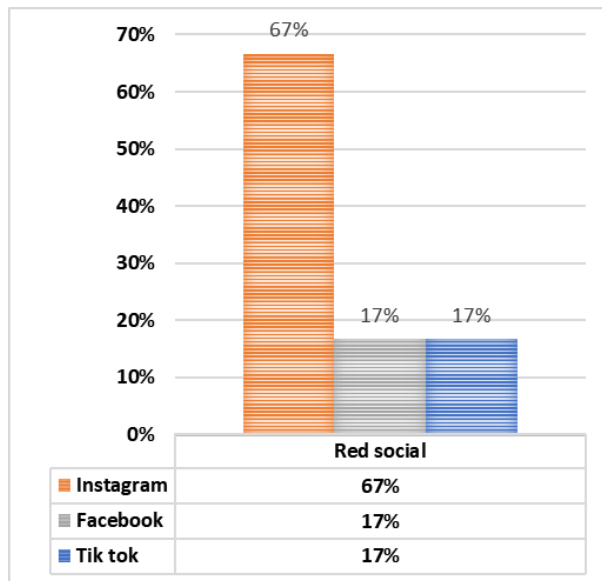
Análisis: Se puede observar que, el ochenta y tres (83) por ciento de los vendedores considera que se debe tener presencia digital, porque hace que la empresa Metalmecánica Taborda pueda obtener clientes potenciales, y por supuesto muchas más ventas, sin embargo, el diecisiete (17) por ciento no lo ven necesario.

Ítems 4.- ¿Qué red social considera que se debe tener presencial digital sabiendo el objeto de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.?

Cuadro 6. Red social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	8	67%
Facebook	2	17%
TikTok	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Guerrero (2023)



Fuente: Guerrero (2023)

Gráfico 6 ¿Qué red social considera que es importante sabiendo el objeto de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.?

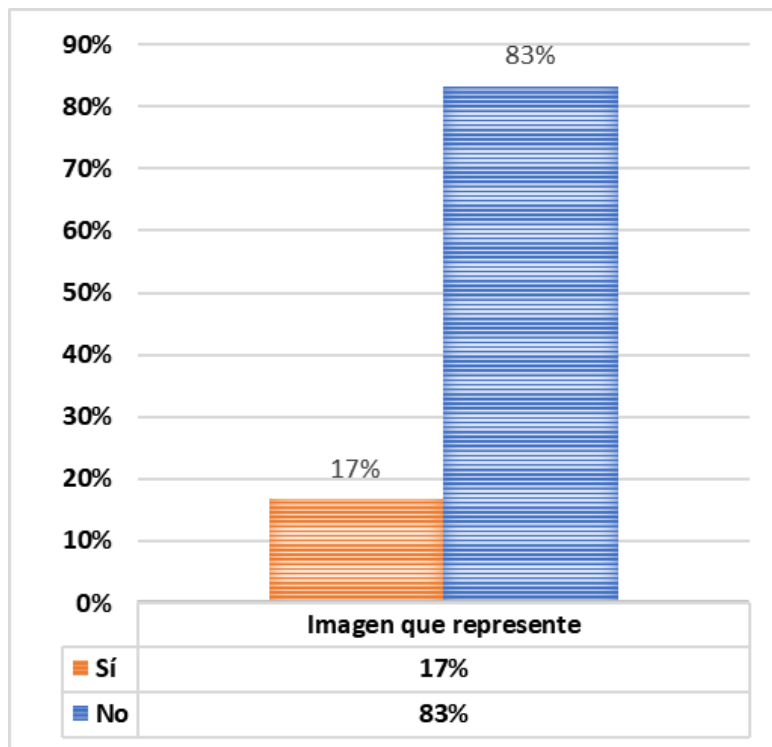
Análisis: Se puede observar que, el sesenta y siete (67) por ciento de los vendedores considera que, la red social para hacer presencial digital la empresa es en Instagram, ya que, se ha vuelto como una red más corporativa y donde se puede publicar en formatos diferentes como: reels, en el feed, historias, hacer un live y hacer publicidad, mientras que las otras redes sociales como Facebook y TikTok tienen ambas diecisiete (17) por ciento, porque a pesar de que Facebook tiene la mayor cantidad de usuarios, en Venezuela no se utiliza tanto como entre otros países que las empresas coloquen su empresa allí, y en el caso de TikTok por el objeto de la empresa, se debe crear un tipo de estrategia diferente, y no es posible hacerlo de primera instancia, sino se cuenta con una buena identidad corporativa actualmente.

Ítems 5.- ¿Considera que la imagen que tiene actualmente la empresa, los representa?

Cuadro 7. Imagen que represente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	17%
No	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Guerrero (2023)



Fuente: Guerrero (2023)

Gráfico 7 ¿Considera que la imagen que tiene actualmente la empresa, los representa?

Análisis: Se puede observar que, el ochenta y tres (83) por ciento de los vendedores considera que la imagen que tiene actualmente la empresa no los representa, ya que, la empresa se creó en el 2013, y la empresa ha sufrido grandes cambios en los últimos años, por lo que la imagen debe modificarse sin perder su esencial, mientras que el otro diecisiete (17) por ciento no ven significativo que haya que hacerse ese cambio.

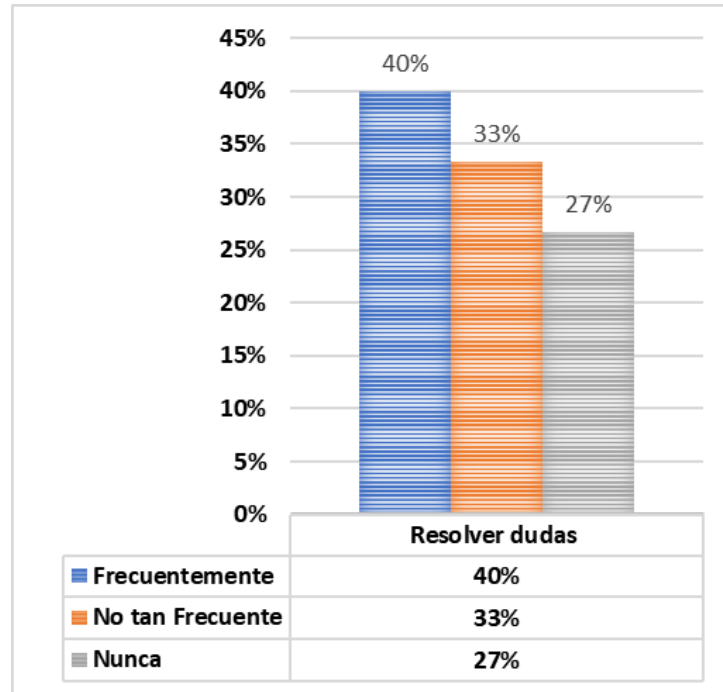
Cuestionario “B” para clientes.

Ítems A.- ¿Han sido resueltas sus dudas e inquietudes en el tiempo estimado?

Cuadro 8-. Resolver dudas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	12	40%
No tan Frecuente	10	33%
Nunca	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Guerrero (2023)



Fuente: Guerrero (2023)

Gráfico 8- ¿Han sido resueltas sus dudas e inquietudes en el tiempo estimado?

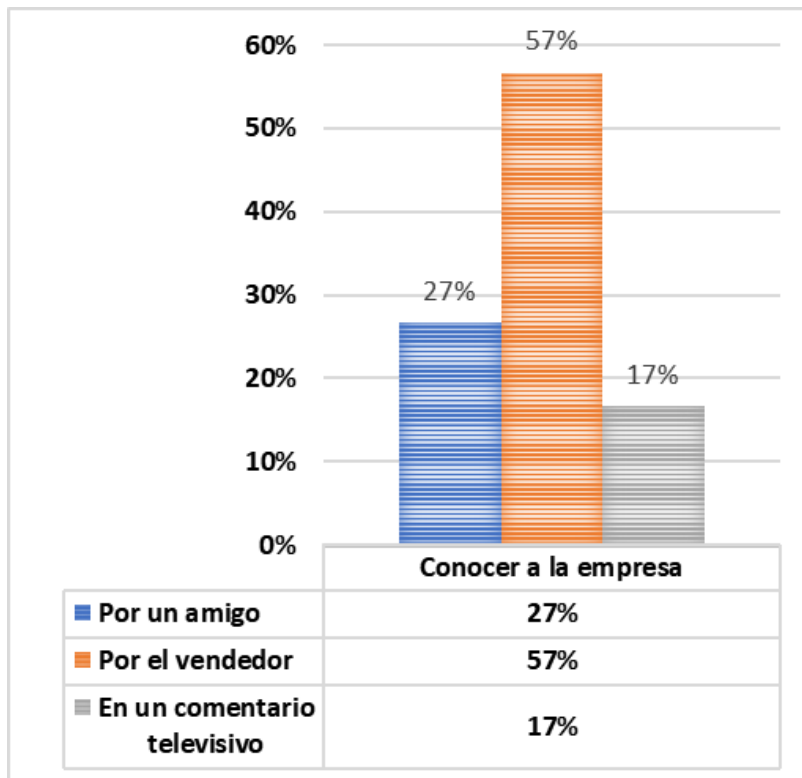
Análisis: Se puede observar que, el cuarenta (40) por ciento de los clientes opinan que frecuentemente sus dudas fueron resueltas en un tiempo prudencial o estimado, mientras que, el treinta y tres (33) por ciento respondió que, sus dudas no fueron resueltas tan frecuentemente, y el último diecisiete (17) por ciento consideró que nunca recibieron respuesta.

Ítems B.- ¿Cómo conoció a la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.?

Cuadro 9- Conocer a la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por un amigo	8	27%
Por el vendedor	17	57%
En un comentario televisivo	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Guerrero (2023)



Fuente: Guerrero (2023)

Gráfico 9 ¿Cómo conoció a la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.?

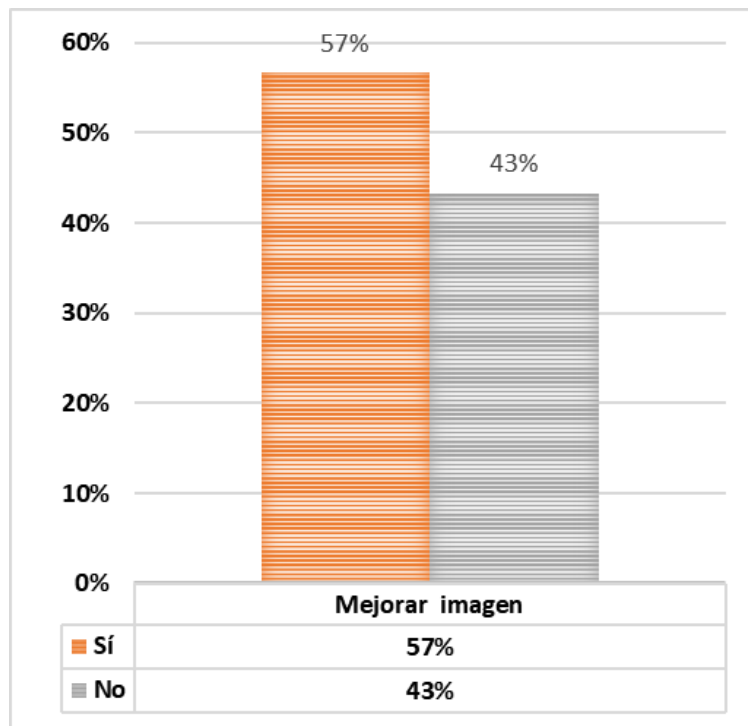
Análisis: Se puede observar que el cincuenta y siete (57) por ciento de los clientes lo conocieron por medio de los vendedores, mientras que el veintisiete (27) por ciento de los clientes conocieron a la empresa por medio de un amigo, y el diecisiete (17) por ciento la conoció por un comentario televisivo.

Ítems C.- ¿Considera usted que los vendedores deberían mejorar la imagen?

Cuadro 10. Mejorar imagen

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	57%
No	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Guerrero (2023)



Fuente: Guerrero (2023)

Gráfico 10- ¿Considera usted que los vendedores debería mejorar la imagen?

Análisis: Se puede observar que el cincuenta y siete (57) por ciento de los clientes considera que, los vendedores deben portar una mejor imagen, tanto por parte de la empresa como imagen a transmitir como la de ellos como vendedores, mientras que el cuarenta y tres (43) por ciento considera que no es necesario.

Resumen de debilidades encontradas en el Cuestionario aplicado a los vendedores.

Se debe recalcar que la encuesta se le aplicó a los doce (12) vendedores que tiene la empresa, entre las dificultades encontradas se encuentran que, a los vendedores se les dificulta prestar una atención al cliente de calidad en tiempo récord o el considerable, debido a que no existe un medio por el cual los clientes puedan expresar sus dudas y estas puedan ser atendidas, puede tomarse como una barrera de comunicación, por otro lado, la atención que se brinda fuera del estado Carabobo no puede hacerse presencial, ya que, no existen vendedores desplegados por todo el país o por lo menos en estados estratégicos. El medio por el cuál brindan atención en gran porcentaje es telefónicamente, seguidamente por WhatsApp y por último el correo electrónico, sin embargo, telefónicamente hay una cierta información que se puede aclarar, pero se queda un poco corta.

Los vendedores consideran que, las empresas deben tener presencia digital para llegar a más personas que puedan estar interesadas en el producto que ofrecen, pero que desconocen la existencia de la empresa, no solamente para mostrar los productos sino para que conozcan más de cerca a la marca (como concepto intangible para que pueda ser vendido), por otro lado, los vendedores votaron por la red social en donde debe existir la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., y con mayor porcentaje lo tiene Instagram por ser una red social que puede vender por cinco formatos: los reels, las historias, el feed, los live, y la publicidad.

Para finalizar, concretaron que la imagen que tiene la empresa actualmente no representa lo que es ella ahorita, pues, a lo largo del tiempo han venido transformaciones poco a poco, tratando de acoplarse al mercado, que, aunque es limitado tratándose de pasivos ferrosos, pero que tanto nos necesitan las empresas que no tienen espacio en donde almacenarlos.

Resumen de debilidades encontradas en el Cuestionario aplicado a los clientes

Está fue aplicada a treinta (30) clientes con los cuales se tiene contacto desde hace algunos años, los cuales respondieron que, sus dudas frecuentemente han sido resueltas en un porcentaje considerable en la medida de lo posible, sin embargo, hay un número considerable de clientes que sus dudas no han sido resueltas. Consideran que la empresa debe expandirse un poco más y utilizar otros medios para que la comunicación sea más fluida y estos atiendan los requerimientos de los clientes.

En su mayoría conocieron a la empresa por medio del vendedor, quién en los dotes de su trabajo se las ha podido ingeniar para tener clientes, tocando puertas y entrevistándose con los gerentes de las empresas para dar a conocer a la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., por otro lado, otro dato importante pero muy importante, es que los vendedores deben mejorar la imagen físicamente, representar a la empresa.

4.2 Identificar las ventajas y desventajas que ofrece la creación de una red social para la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.

Cuadro 11. Identificar las ventajas y desventajas que ofrece la creación de una red social

Ventajas	Desventajas
Brindar mayor conocimiento de los consumidores, para saber que consumen.	No es un espacio 100 % para empresas.
Favorece una mejor atención a los clientes, por los múltiples formatos que tiene, se puede abordar y atender al cliente más rápidamente.	Requiere mucha creatividad visual, por eso debe existir un personal de marketing para que este innovando constantemente.
Apunta al público correcto, con una buena estrategia de segmentación.	No todos tienen acceso a Instagram, esto depende del tipo de público al que se quiere llegar, ya esto será definiendo la segmentación psicográfica de las empresas.
Es gratis.	Implica una limitación en los contenidos.
Genera confianza ante el público.	No permite agregar enlaces en las descripciones.
Apoya el lanzamiento de campañas publicitarias.	Es posible el robo de imágenes, es una red donde todo es público.
Posibilita la venta de productos.	No todo su alcance es orgánico, por eso, hay empresas que invierten mucho en publicidad paga.
Cuenta con mensajería privada.	El feed ofrece menor visibilidad, porque es estático.
	Los usuarios pueden dejar de seguirte fácilmente, y ni cuenta te das.
	Modifica su algoritmo.

4.3 Diseñar estrategias de marketing 2.0 que permitan el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.

Estas se van a realizar en la fase siguiente.

FASE V: ACCIONES

5.1 Descripción de la Propuesta

En esta sección se describen las acciones que se han de tomar para el logro de los objetivos propuestos, fundamentados en la vinculación teórica, y que conformaran parte de las estrategias que se diseñaran para mejorar el servicio y obtener una satisfacción de los clientes de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A., tomando en consideración las respuestas que arrojaron ambos instrumentos para el desarrollo de la propuesta.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing 2.0 que permitan el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos:

- Actualizar la imagen corporativa de la empresa.
- Mejorar la rapidez en el tiempo de respuesta.

5.3 Beneficios de la Propuesta:

- Qué las personas conozcan a la empresa.
- Mejorar la atención al cliente para los ya existentes.
- Qué los vendedores se sientan identificados con la empresa y su labor.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se requiere identificar los recursos que se utilizarán, el análisis de factibilidad al cual es sometido el proyecto, forma parte del proceso evaluativo para diseñar estrategias de marketing 2.0 que permitan el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Metalmecánica Taborda, C.A.

5.4.1 Factibilidad Técnica

La empresa cuenta con los recursos técnicos necesarios para llevar a cabo la propuesta

como son internet estable, computadoras, el ingenio de los vendedores y del investigador para darle otra cara a la empresa con más compromiso en cuanto a la calidad de respuesta en tiempo oportuno, así como el sentirse parte de la empresa y que su labor es reconocida por sus clientes.

5.4.2 Factibilidad Operativa

La empresa cuenta con el personal comprometido para poder desarrollar la propuesta, de manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Actualizar la imagen corporativa de la empresa.

Colores de la empresa



Logotipo



Camisas para caballeros



Instagram



FASE VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el desarrollado trabajo de investigación se pudo apreciar que, para mejorar el tiempo de respuesta, ya luego de construida la red social de Instagram, el postear diariamente y estar atento a sus comentarios, claro está, se refiere a que solamente se está hablando de la propuesta con respecto a la red social de Instagram, sin embargo, con los clientes existentes que fueron los que respondieron la encuesta, es cuestión de entusiasmarlos para que accedan a la red social, ya que, si sus requerimientos no fueron solventados por correo electrónico o por teléfonos, se debe tener un personal que va a atender la red social para que haya una constancia en cuanto a la comunicación con ellos.

Si se quiere alcanzar un número significativo de clientes potenciales a quienes poder venderle la marca (lo que significa Metalmecánica Taborda, C.A.), es excelente para el crecimiento de la misma, tener clientes satisfechos son aquellos que vuelven a comprar, por cuanto pueden llegar a fidelizar.

6.2 Recomendaciones

- Buscar un personal que atienda el Instagram, que diseñe y postee frecuentemente para que no baje el auge de la página.
- Los vendedores deben comunicarles a sus clientes que ya tienen Instagram para comunicarse mejor.
- Buscar recursos tanto tecnológicos como de personal que sea exclusivamente para atención al cliente, que pueda hacer videollamadas con los clientes, y estén monitoreando los vendedores.

REFERENCIAS

- Iznardo, A. (2015). Servicio de atención al cliente. Disponible en: <http://sistemasiznardo.blogspot.com/p/segun-el-autor-humberto-serna-gomez.html>
- Pérez,L y Gonzáles, M. (2013). Principios de la atención al cliente. Disponible en: <https://1library.co/article/atenci%C3%B3n-usuario-seg%C3%BAAn-serna-humberto-marco-te%C3%B3rico.z12g7wey>
- Rubiano, C. (2014). Cambio de actitud alternativa clara para el mejoramiento De servicio al cliente. Disponible en: [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11456/ensayo%20final%20especilaizaci%F3n%202014%20\(1\).pdf?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11456/ensayo%20final%20especilaizaci%F3n%202014%20(1).pdf?sequence=1)
- Salesforce. (s,f). Tasa de conversión CRO. Disponible en: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2019/08/tasa-de-conversion-y-cro.html#:~:text=La%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20es,entender%20d%C3%B3nde%20es%20posible%20mejorar.>
- Serna, H. (2010). Gerencia Estratégica. ISBN 978-958-30-2183-1. Panamericana Editorial Ltda-3R Editores. Bogotá. Colombia
- Serna, H. (2001). ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? : teoría, estrategias y metodología. Disponible en: <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/46299>
- Salinas, R. (2017). Lo que opina Humberto Serna Gómez (2006). Disponible en: <https://docplayer.es/49643946-Para-este-punto-tenemos-que-humberto-serna-gomez-2006-afirma-que.html>



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 Sociología para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marketing 2.0 que permitan el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Metalmeccánica Toboada C.A

Realizado por el (la) Br. Rafael Guerrero

C.I. N° 25.985.525 cursante de la carrera de Merchadería

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: 17.

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yole Gonzalez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yole Gonzalez
C.I.: 4.879.574

Jandysa C. de
Jurado
Nombre: Jandysa C. de
C.I.: 4.900.006

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 27/02/2023

