



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERACTIVO  
COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS EN LA TIENDA MONSTERCEL,  
UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO  
CARABOBO.**

**Autores:**

SanclementeLeidy: CI: 14.571.419

GonzálezDiegoCI: 27.242.175

**Tutor:** Héctor Mejías

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERACTIVO  
COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS EN LA TIENDA MONSTERCEL,  
UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO  
CARABOBO.**

Proyecto del trabajo de grado para optar al títulos de licenciados en Mercadeo

**AUTORES:**

Leidy Sanclemente C.I: 14571419

Diego Gonzalez C.I: 27242175

**Tutor:** Héctor Mejías



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N°0008-1-2020  
San Diego, 08 de Junio del 2020

Ciudadanos  
**LEIDY DIANA, SANCLEMENTE SANCHEZ**  
C.I. 14.571.419  
**DIEGO DAVID, GONZALEZ THEIS**  
C.I. 27.242.175

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERACTIVO COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MONSTERCEL, UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted  
Atentamente.  
**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**  
**Dra. Patricia Díaz**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”**  
**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**

## ANEXO M

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Prof. Héctor Mejías**, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Leidy Sanclemente**, y **Diego González** portador(a) de la cédula de identidad N° 14.571.419 – 27.242.175, titulado **Estrategias de Marketing Interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Monstercel ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 días del mes de Junio del año dos mil Veinte.

**Profesor: Héctor Mejías**  
**Cedula: 19.443.387**  
**Correo: hmejias675@gmail.com**  
**Celular: 0424-4246932**

(Firma autógrafa)  
Nombres y apellidos  
N° de la Cédula de Identidad]

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico con toda mi Fe y amor, a ti mi Dios y a mi amada Virgen Morena, mi Chinita. Porque sé que jamás me desamparan ya que sus señales para guiar mi camino siempre han estado presentes.

A mis padres, María Sánchez de Sanclemente y José Sanclemente, que han creído en mí, que me han apoyado infinitamente y sin condición y sé que este logro los llena de mucho orgullo y alegría. A mis hermanos Martha Erica y Bilmar Eliut Sanclemente, que han estado en todo momento con sus manos atentas para no dejarme caer.

De manera muy especial quiero dedicar este logro a mis Hijos Eduardo Daniel y Nathalia Isabella y a mis Ángeles “Camila y Victoria”. Porque han sido mi gran inspiración, las razones de mis esfuerzos, me dan alegrías, me cuidan y me motivan a ser cada vez mejor. Ser su ejemplo me ha llenado de gran energía para alcanzar esta meta.

A Mauro Camarillo, por su gran apoyo, por ser una persona muy especial que de manera incondicional ha estado presente y me ha brindado sus energías positivas. Infinitamente agradecida.

*Leidy Sanclemente*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme la oportunidad de tener vida y salud para disfrutar de estos momentos.

A mis Amados hijos, por brindarme ese apoyo y estar conmigo en todo momento, por esas hermosas palabras que al llegar a casa me han brindado y por esas risas llenas de orgullo que hoy me regalan por culminar esta meta.

A José Sanclemente, María de Sanclemente, Martha Sanclemente, Bilmar Sanclemente, Mauro Camarillo y Dennis Pérez. Porque han formado parte de este proceso, y han aportado inspiración y apoyo de manera incondicional.

A mi Tutor, Lic. Héctor Mejías, por tanta paciencia, dedicación, valioso aporte de conocimientos, y su disposición en todo momento.

Y de igual forma agradecer a todos mis profesores y compañeros que durante todo este tiempo de estudios y experiencias en el transcurso de la carrera, aportaron momentos inolvidables y me han dejado valiosos conocimientos y recuerdos, con mucho cariño, Gracias.

*Leidy Sanclemente*

## **DEDICATORIA**

Yo dedico esta tesis primeramente a Dios por darme el conocimiento y abrirme las puertas y la oportunidad de poder cursar todo estos años en la universidad, para prosperar en la vida.

A mi mama por ser ese pilar, ese ejemplo a seguir y por darme todas las fuerzas para seguir adelante, más que nada para mí es un orgullo poder cumplirle su sueño y llenarla de satisfacción

A mi papa por ser ese consejero y ser esa persona que a pesar la situación no esté bien siempre hace algo para salir adelante y toda mi admiración.

A mis hermanos por ser un apoyo incondicional, un consejero y unos entrenadores ya que en momentos malos siempre están de apoyo, siempre dan fuerza para poder seguir adelante cueste lo que cueste.

A mi familia completa que amo porque tanto para ellos como para mí es un orgullo poder cursar todos estos años de carrera, poder aprender y poder seguir creciendo

*Diego González*

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente agradezco a mi tutor Héctor Mejías, por brindarme el apoyo y el conociendo para llevar a cabo esta etapa tan bonita que se presenta en la vida y por tener tanta paciencia para enseñarnos, a mi compañera de tesis Leidy Sanclemente por su dedicación.

A todos los seres queridos y aquellos más allegados por permanecer dando siempre el apoyo incondicional y la motivación para seguir adelante en cualquier tramo de esta etapa

A mi familia por ser siempre mis ejemplo a seguir y mis pilares en la vida a la cual es todo un orgullo para mi poder entregarles este trabajo honra y a los que amo con toda mi vida

***Diego González***

## ÍNDICE GENERAL

Resumen Informativo.....	XI
Introducción.....	XII
<b>Capítulo I: El PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Formulación del problema.....	15
1.2 Objetivos.....	15
1.3 Justificación.....	15
<b>Capítulo II: MARCO TEORICO</b>	
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Bases teóricas.....	22
2.2.1 Estrategia.....	20
2.2.2 Marketing.....	23
2.2.3 Marketing interactivo.....	24
2.2.4 Ventas.....	24
2.2.5 Incremento en Venta.....	25
2.3 Definición de términos.....	26
<b>Capítulo III: MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	27
3.2 Fases metodológicas.....	27
<b>Capítulo IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo V : PROPUESTA</b>	
5.1 Presentación de la propuesta.....	59
5.2 Objetivos de las propuestas.....	59
5.3 Justificación de la propuesta.....	60
5.4 Ventajas.....	61
5.5 Beneficio de la propuesta.....	62
5.6 Factibilidad.....	62
5.6.1 Factibilidad técnica.....	62

5.6.2 Factibilidad operativa.....	63
5.6.3 Factibilidad económica.....	63
5.7 Desarrollo de la propuesta.....	64
Diseño de la propuesta (cuadro técnico).....	75
Conclusión.....	79
Recomendaciones.....	80
Referencias.....	81
Anexos.....	82
Modelos de cuestionario de entrevista.....	83

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- ¿Cuenta con fácil acceso a internet?.....	36
Tabla N° 2 ¿Su tránsito por redes sociales es frecuente?.....	37
Tabla N° 3 ¿Qué medio digital es el primero que utiliza en la búsqueda de un producto o servicio?.....	38
Tabla N° 4 ¿Conoce las principales herramientas interactivas utilizadas por las empresas para mantener comunicación directa con sus clientes?.....	39
Tabla N° 5 ¿Cree usted que se fortalece la relación empresa - cliente, a través de las redes sociales?.....	40
Tabla N° 6 ¿Es cliente frecuente de Monstercel?.....	41
Tabla N° 7 ¿Cómo califica la atención ofrecida dentro de las instalaciones de Monstercel?.....	42
Tabla N° 8 ¿Cuál considera es el canal digital que Monstercel debe desarrollar?....	43
Tabla N° 9 ¿Le gustaría que la empresa Monstercel, realizara demostración de las herramientas tecnológicas interactivas, en caso de implementarlas?.....	44
Tabla N° 10 ¿Sería de su agrado, poder recibir vía whatsapp, información y catálogos de productos y servicios de la empresa Monstercel?.....	45
<b>PCI</b>	
Tabla Nro.1 Directiva.....	48
Tabla Nro.2 Competitiva.....	48
Tabla Nro.3 Financiera.....	49
Tabla Nro.4 Tecnología.....	50
Tabla Nro.5 Talento humano.....	51
<b>POAM</b>	
Tabla Nro.6 Factores económicos.....	52
Tabla Nro.7 Factores políticos.....	53
Tabla Nro.8 Factores sociales.....	54
Tabla Nro.9 Factores tecnológicos.....	55
Tabla Nro.10 Factores geográficos.....	56

## INDICE DE GRAFICO

Gráfico N° 1.- ¿Cuenta con fácil acceso a internet?.....	36
Gráfico N° 2 ¿Su tránsito por redes sociales es frecuente?.....	37
Gráfico N° 3 ¿Qué medio digital es el primero que utiliza en la búsqueda de un producto o servicio?.....	38
Gráfico N° 4 ¿Conoce las principales herramientas interactivas utilizadas por las empresas para mantener comunicación directa con sus clientes?.....	39
Gráfico N° 5 ¿Cree usted que se fortalece la relación empresa - cliente, a través de las redes sociales?.....	40
Gráfico N° 6 ¿Es cliente frecuente de Mostercel?.....	41
Gráfico N° 7 ¿Cómo califica la atención ofrecida dentro de las instalaciones de Monstercel?.....	42
Gráfico N° 8 ¿Cuál considera es el canal digital que Monstercel debe desarrollar?.....	43
Gráfico N° 9 ¿Le gustaría que la empresa Monstercel, realizara demostración de las herramientas tecnológicas interactivas, en caso de implementarlas?.....	44
Gráfico N° 10 ¿Sería de su agrado, poder recibir vía whatsapp, información y catálogos de productos y servicios de la empresa Monstercel?.....	45



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERACTIVO COMO HERRAMIENTA  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MONSTERCEL,  
UBICADA EN NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO.**

**Autores:** Leidy Sanclemente y Diego González

**Tutor:** Héctor Mejías

**Fecha:** Febrero 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias de Marketing Interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo. Dicho objetivo se alcanzó por medio de la elaboración de una propuesta de valor, basada en la información que se obtuvo y análisis, una vez aplicadas las técnicas e instrumentos correspondientes. La investigación fue del tipo proyecto factible, con un nivel descriptivo y un diseño de campo. Por ello, en primer lugar, se conoció la situación actual de la empresa, por medio de la técnica de la entrevista y la encuesta. Donde se aplicó un cuestionario al Gerente de la empresa, de forma tal que, se logró generar la matriz DOFA de la misma, basada en sus correspondientes PCI y POAM. Finalmente, se creó una propuesta de valor basada en todo el proceso de recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos. Por lo cual al final del trabajo se definen las diferentes estrategias de marketing interactivos para la empresa Monstercel.

**Descriptor:** Estrategias, marketing, incremento, ventas

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas dedicadas al ramo tecnológicos, servicios, repuestos y equipos digitales se enfrentan a un mercado altamente competitivo en el cual deben estar en constante emprendimiento, para lograr mantenerse visible, generando un plus que les mantenga diferenciados de su competencia.

La diferenciación para la empresa se enfoca, en la apertura a las redes sociales que le permitan captar clientes, y de manera efectiva mantener presencia, que les permita formar parte de la opción del cliente en la toma de decisiones a la hora de realizar su compra, ya que sus productos, servicios y promociones estarán presentadas, lo que genera un enlace permanente con el consumidor y fidelización, lo cual repercutirá en el hecho de ganar prestigio y por ende incrementar sus ventas. Por lo cual es interesante la aplicación de las estrategias de marketing interactivo para la empresa Monstercel, el proyecto que se presenta se estructura en cuatro capítulos.

Capítulo I: En el Problema, se describió la situación por la que estaba pasando la empresa Monstercel, C.A.

Capítulo II: Marco Teórico, se expusieron los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas y se definieron los términos básicos para la mejor comprensión del contenido.

Capítulo III: Marco Metodológico, se planteó todo lo referente a la metodología para la realización de la investigación, identificándose distintas características de la misma a partir de las definiciones de otros autores.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados, se establecieron gráficos y tablas, con sus respectivos análisis.

Capítulo V: La Propuesta, presentación de cuatro estrategias, que surgen del análisis de los resultados y evaluación del entorno.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

La globalización y los cambios tecnológicos han traído como consecuencia que las empresas puedan desarrollar productos adaptados a clientes cada vez más exigentes que desean mejor calidad y precio, la conjunción de estas variables es imprescindible para el éxito de la organización, en este sentido las prestaciones de los mercados; por consiguiente una empresa, para competir con éxito y crecer, debe de tener definidas sus estrategias en función de un proceso de análisis, que le permita aprovechar tanto su potencial como las oportunidades que se le ofrece en su entorno.

En la Actualidad la tecnología ha permitido una comunicación directa con el público consumidor, ahora bien, han sido muchas las equivocaciones en el manejo de las formas de comunicación y aprovechamiento de la herramienta tecnológica. Si se desarrolla un Marketing interactivo, que no es más que la gestión de opiniones a través de la retroalimentación de los consumidores y clientes para la mejora de estrategias, a través de la satisfacción de necesidades y deseos con la ayuda de los medios tecnológicos, se lograra un mayor alcance para abarcar tanto ámbito nacional como el Regional.

El mercado actual en Venezuela ha cambiado con el pasar del tiempo teniendo distintas formas de patrocinar cualquier producto, actualmente la publicidad y el marketing han cambiado y evolucionado totalmente, nos adentramos a una era digital donde el 98% de toda la población posee conexiones a internet, lo cual ha hecho un gran impacto en las empresas ya que esto le da mayor facilidad a la expansión de su marca y tener una mayor penetración en el mercado. Esto abarca una gran cantidad de

personas conectadas donde tendrá un mayor impacto de personas, otorgando un mayor posicionamiento. Asimismo, desde que la red fue implementada en telefonía celular, este mercado tomo un auge bastante significativo en el país.

En nuestro país, las empresas han tenido emprender y diversificar sus operaciones, atacando mercados que quizás nunca imaginaron, un ejemplo es la diversificación de la tiendas que venden tecnología, estas hoy en día, prestan servicios de arreglo, venta de accesorios entre otros y han proliferado de manera asombrosa, por lo cual se ha convertido en un mercado altamente competitivo, por lo cual buscan replantearse estrategias para incrementar las ventas utilizando canales de comunicación enfocados en medios digitales.

Específicamente en la tienda Monstercel, ubicada en el C.C. Freemarket, final del pasillo principal, entrada frente a paramacay, local E-22 en el municipio Naguanagua, estado Carabobo, se comercializan teléfonos de gama alta, media y baja, la cual se ha mantenido por 3 años operando, sin embargo, por la evolución y cambios frecuentes dentro del mercado, además la alta competitividad que se ha generado en el medio, el estancamiento que presentó en el área de apertura en medios digitales, la empresa ha visto afectada sus ventas y el movimiento del stock de sus productos. Por lo cual, se observa la necesidad de implementar los medios digitales como herramienta que permitan el aprovechamiento de los recursos de interacción que logre la fidelización los clientes de manera que se pueda incrementar las ventas para el crecimiento sustentable de la tienda.

Es por esto que se debe analizar, investigar y diseñar las respectivas estrategias de Marketing interactivo para así impulsar las ventas de la empresa, dado que se debe lograr abarcar las diferentes opciones que nos brindan los medios digitales enfocándose en marketing interactivo como herramienta, abarcando un plus, que permita definir el perfil del consumidor el cual formara parte del desarrollo de la marca.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de Marketing interactivo usadas como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de Marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua Estado Carabobo.
- Identificar las estrategias marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.
- Diseñar las estrategias de marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo

## **1.3 Justificación de la Investigación**

El propósito del trabajo de investigación es establecer los mejores medios digitales por medio de la aplicación de estrategias para la apertura a nuevos mercados, además lograr la captación y fidelización de nuevos clientes, que permitan el incremento en las ventas de la empresa Monstercel, de forma que se registren

parámetros y directrices de cómo realizar marketing interactivo como herramienta que logre establecer registros para otras organizaciones y estas puedan apoyarse en la información donde se aplicara el manejo de la herramienta digital que permitirá el alcance de nuevos mercados, dándole un uso correcto el cual llevara a las organización a lograr objetivos importantes en esta área, ya que uno de sus beneficios principales es la comunicación eficiente entre la empresa y el cliente.

En este sentido se busca destacar los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing interactivo, orientados a la utilización de técnicas de comunicación que se basan en soportes tecnológicos como, internet, cámaras, Smartphone entre otros, para el aprovechamiento de redes como, Instagram, Facebook, WhatsApp Bussines, entre otros. Este tiene una gran cobertura a nivel mundial, lo cual permite que la compañía logre transmitir rápidamente su mensaje al público deseado; la Interactividad también hace parte del grupo de ventajas del Marketing, pues permite que la empresa logre interactuar con el público objetivo de forma que se puedan crear relaciones para poder llegar a los clientes más fácilmente y así vender u ofrecer los productos o servicios de manera más personalizada.

Para la empresa Monstercel C.A. esta investigación será de suma importancia, ya que aportara respuestas en cuanto a la efectividad y el impacto de las estrategias de marketing interactivo aplicadas para ella, las cuales serán utilizadas para alcanzar los objetivos, incrementando su presencia en el mercado, captando clientes y logrando el incremento de ventas efectivas.

En el ámbito académico esta investigación se convertirá en un importante elemento de aporte para la universidad José Antonio Páez, el cual podrá ser utilizado por sus estudiantes como apoyo en la elaboración de estudios relacionados con el tema presentado, además será un archivo que les permita aumentar sus conocimientos que van orientados al aprovechamiento de las tecnología y las redes que utilizadas adecuadamente logran aportar beneficios importante a las organizaciones.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el campo de la investigación, relacionado al marketing interactivo existe un universo importante de propuestas y/o de trabajos de investigación, relacionados con estrategias de marketing e incremento de ventas, los cuales sirven como apoyo documental a la investigación.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 Internacionales**

Zurita (2017), realizó su investigación titulada: **“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”** en la Universidad César Vallejo de Perú como Trabajo de Grado que tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Se basó en un diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. Obtuvo como resultados que el 54.2% de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios. Esto concluye que si existe una influencia significativa y positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privado en el distrito de Trujillo en el año 2017.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación debido a que se analizaron la inclusión de herramientas tecnológicas

como estrategias de mercadeo lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa.

Puentes, Rueda (2016), elaboraron una investigación titulada: **“Implementación de estrategias de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Caso de estudio: Empresa Manjares La Cabaña.”** en la Fundación Universitaria Los Libertadores en Bogotá como Trabajo de Grado para obtener el título profesional en Publicidad y Mercadeo con el fin de crear una estrategia de marketing digital y así, inicialmente, de manera gratuita, puedan obtener mejor reconocimiento en el mundo online. El trabajo se desarrolló bajo una metodología mixta cualitativa como cuantitativamente. Los autores concluyeron que se llevó a cabalidad y de manera exitosa el objetivo trazado, creando valor a la PYME familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital, realizando la implementación de manera orgánica y académica. Indican que el factor más influyente de su falta de crecimiento era el registro en la Institución Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

Para la presente investigación este antecedente es clave, ya que se puede observar que el marketing digital no solo funciona como herramienta de comunicación entre usuarios y empresa, también se puede dar publicidad y vender productos a través de ella.

### **2.1.2 Nacional**

Canelón (2017) realizó un trabajo de investigación titulado: **“Propuesta de Estrategia en Medios Digitales de Comunicación como Elemento del Marketing Relacional”**, el cual se presentó como requisito para optar por el título de “Licenciada en Comunicación Social” en la Universidad Central de Venezuela, emitido en la Ciudad Universitaria de Caracas. La investigación sobre el instituto objeto Sede Venezuela, determina que podría mejorar su desempeño y rentabilidad al acceder a implementar el manejo de medios digitales para la comunicación con los

clientes entre ellas: facebook, twiter, Instagram, lo cual proporciona una herramienta de comunicación comercial, económica, efectiva, adecuada a sus necesidades y amplias

Oportunidades en su mercado actual potencial, ya que las redes sociales en internet contribuyen a la formación de lazos basado en que los usuarios valoren la información sobre la organización.

Los individuos objetos de estudio piensan que éstas son las redes sociales que mejor los relacionan con el Instituto, ya que las consideran servicios y aplicaciones que facilitan la interacción y el compartir todo tipo de información de su interés

López Chica (2016), realizó un trabajo de investigación titulado “ **marketing interactivo y publicidad digital como herramienta para el incremento de las Ventas en las empresas del Distrito Capital**” el cual se presentó como requisito para optar por el título de Administración de Empresas mención Mercadotecnia, en Caracas, Distrito Capital, Venezuela; en una investigación de campo con apoyo de base documental para evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para incrementar las ventas de las empresas en el Distrito Capital, donde determinan que las redes sociales, Twitter y Facebook son las redes más usada por usuarios en la búsqueda de servicios y productos. (pag.43)

Esta investigación es tomada como antecedente debido a que aborda la temática del marketing interactivo desde un contexto específico y en función de cómo esta herramienta es eficaz, implicando algunas redes sociales que son más predominantes que otras.

Dubuc (2016), elaboró una investigación titulada: “**Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico**” en la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín como Trabajo de Grado teniendo como propósito analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas el sector

gastronómico del municipio San Francisco. El trabajo se enmarcó como descriptivo, bajo un diseño no experimental, transaccional y de campo. El autor concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, sin embargo, existe un grupo medianamente considerable que no lo perciben de la misma manera, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada y para lograr el posicionamiento deseado.

Esta investigación es tomada como antecedente porque aborda la temática del marketing digital desde un contexto en específico y en función de cómo esta herramienta es eficaz y se ven implicada actualmente en el mundo gastronómico, brindando grandes aportes teóricos sobre el tema de redes sociales, así como también una nueva visión en cuanto al uso que se les da a estas y los beneficios que esto conlleva cuando se emplea.

## **2.2 Bases Teóricas**

Así mismo, Arias (2012:107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio.

### **2.2.1 Estrategias**

Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado, según Johnson y Scholes (2001:41): Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders. Así mismo, Ansoff (1965:43) establece que “Las estrategias, son las expresiones

operacionales de políticas en el sentido de que, dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de cuáles de los programas específicos pueden ser concebidos, seleccionados e implementados”. De todo lo anterior, se opina que las estrategias para aplicarlas tienen un patrón a seguir por lo tanto al elegir cual ejecutar se debe evaluar y plantear de manera organizada cuales son las metas específicas que desea la empresa cumplir.

### **2.2.2 Marketing**

Es el Proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, precio, la información y distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones. Según Stanton y Futrell (1987:23) el concepto de Marketing “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.

Los fabricantes vienen realizando actividades con el objetivo de llevar sus productos a los consumidores, y es en estas últimas décadas cuando la competencia es más importante, esta es la razón por la cual, el marketing es una actividad propia de nuestros días. Resulta cierto que comercializar productos, es una de las actividades más importantes para las empresas, para la creación de, productos de consumo masivo o productos finales.

Se puede establecer que el marketing se origina a partir del reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de la misma por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

### **2.2.3 Marketing Interactivo**

Es la gestión de opiniones y retroalimentación de los consumidores y clientes para la mejora de estrategias y satisfacción de necesidades y deseos con la ayuda de los medios tecnológicos. Bernoff (2009)

Argumenta que el marketing es más digital y más interactivo, siendo este inevitable y aduce para ello las siguientes razones: a) El marketing interactivo está en el lugar donde está el consumidor. En la actualidad los individuos pasan gran parte de su tiempo en el entorno digital. Según la encuesta Forrester North American Technographics Benchmark en 2009, el consumidor gasta el 34% de su tiempo en Internet entre el tiempo que divide entre el trabajo y el hogar. (pag.56).

Apunta a que la empresa deberá establecerse de manera multicanal y así lograr el aprovechamiento de los medios tecnológicos.

### **2.2.4 Ventas**

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor debe identificar las necesidades y/o deseos del comprador, generar el impulso hacia el intercambio para luego así satisfacer las necesidades y/o deseos del comprador para lograr el beneficio de ambas partes. Kotler (1996)

“el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. Los

clientes, por sí mismos, no van a comprar suficiente, y por ello se deben emplear tácticas de marketing, y específicamente de ventas más agresivas.

El cliente cada día está más informado y tiene más claro qué desea y qué no, por ello se emplean estrategias necesarias para satisfacer la necesidad del cliente. Si otros le ofrecen lo mismo con menor precio, no dudará en comprarle a esa otra empresa. (Pag. 11).

Presentar a la empresa la herramienta, para que genere una atención de impacto al cliente, ya que los medios digitales y tanta información que estos suministran a la hora de adquirir un bien o servicio, tienen más poder y exigencia.

### **2.2.5 Incremento de las Ventas.**

Elevar la rotación, circulación de productos y flujo de caja en pequeñas, medianas y grandes empresas, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente generar utilidades. Según Kotler y Armstrong (2006:39) “afirma: proviene del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

Con el estudio se enfoca a la empresa en la atención al cliente, usando la herramienta interactiva que permite dar respuestas más rápidas y en tiempo real a sus inquietudes, lo cual acerca al máximo el cierre de la negociación.

### 2.3 Definición de términos básicos

**Ciente:** individuo u organización que toma una decisión de compra.

**Consumidor:** unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

**Mercado:** es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

**Segmentación:** acción que consiste en separar o dividir una cosa en varias partes.

**Target:** conjunto de individuos al que dirigimos las acciones del mercado.

**Red social:** entorno virtual donde las personas se relacionan e intercambian información.

**Contenido de Valor:** Contenido de valor es todo aquel contenido útil, entretenido o inspirador, creado para una audiencia específica.

**Incremento:** hacer que algo crezca en valor, tamaño, número e importancia.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Hernández, Baptista y Fernández (2006: 21), señalan que “el marco metodológico de una investigación representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las incógnitas del estudio, con la finalidad de hallar respuestas lógicas previamente formulados.” Tomando en consideración lo señalado en la cita, en esta sección del proyecto de investigación, se aborda el tipo de investigación, método, población o unidad de análisis, técnicas o instrumentos utilizados en la recolección de la información, técnicas de análisis de información y descripción de los procedimientos a emplear en el estudio.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la investigación**

En la investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de un proyecto factible, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2005) plantea:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos y procesos. (p.16)

Se considera un proyecto factible ya que se proponen de Marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Edo. Carabobo

La investigación es de campo ya que se aplica extrayendo datos e información directamente en el espacio donde se genera la acción y con los clientes reales a través del uso de técnicas de recolección de datos como entrevistas o encuesta con el fin de dar respuesta a la situación o problema planteado previamente.

Según el autor Arias (2012), define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 94).

Como investigación descriptiva al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplican entrevistas, se recolectan datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión documental.

El nivel de investigación es descriptiva, Según Arias (2012):

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para cumplir con los objetivos de la investigación de manera efectiva, en el orden de los objetivos específicos que se plantean a continuación:

#### **3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua Estado Carabobo.**

En esta primera fase, se buscó información a través de entrevistas que constan de 8 preguntas abiertas realizadas al gerente de la empresa Monstercel, además a través de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario que consta de 10 preguntas dicotómicas y de selección múltiple, que a su vez se le realizó a los principales clientes, tomando una muestra representativa.

Según Sabino, (1992) relata y conceptualiza que:

La entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (p.116)

Se realiza la selección de la muestra no probabilística ya que su enfoque es profundizar en las opiniones de los clientes, y es determinado por la naturaleza del objeto de estudio al poder manejar los casos de forma realista, se considera así la aplicación de una encuesta de 10 preguntas a una totalidad de treinta (30) individuos, Castro (2003:69), dice que "si la población es menor a cincuenta (50)

individuos, la población es igual a la muestra". Tomando en cuenta lo dicho anteriormente se realizará las encuestas a clientes de manera aleatoria.

Según Arias (2006:83) Muestra es, un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Por otra parte, para obtener los datos necesarios se aplicó una encuesta. Wilson Puente (2000:75) dice "Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador". Para aplicar la encuesta es necesario el diseño de un instrumento compuesto por preguntas de selección múltiple y dicotómica.

Arias (2012:81) define la población objetivo como "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio". El estudio va enfocado a un grupo de personas ubicadas en el estado Carabobo, específicamente en el municipio Naguanagua. Tenemos una población finita de 20 personas, a partir de esta, se llevará a cabo la selección de la muestra de manera aleatoria a la que se le realizaran el cuestionario.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.**

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), "provista por Albert S. Humphrey, creador de la DOFA como herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa", mediante la cual se formularán las estrategias necesarias para lograr incrementar las ventas de la tienda Monstercel, Ubicada en Naguanagua, Edo. Carabobo, que permita realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

El análisis DOFA, se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) siendo la matriz que califica en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa analizando el impacto en ella y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) definido como un medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio interno que permitirán presentar un panorama general de la organización dentro del medio en el cual se debe mover.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo**

En esta fase se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación tomando en cuenta los resultados obtenidos en la primera y segunda fase. El alcance de esta fase estará comprendido por la selección de los medios y técnicas de comunicación, así como también los procedimientos necesarios para establecer estrategias de marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas de la tienda Monstercel, Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

Finalmente, la propuesta estará desarrolla según los siguientes aspectos: Presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad técnica, factibilidad operativa, factibilidad económica, desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **Análisis e interpretación de los resultados**

El presente capítulo se inicia con la definición de lo que son los resultados y como se realiza el análisis correspondiente, de la aplicación de un cuestionario a las personas que integran la muestra, lo cual permitió obtener un diagnostico que sirvió de base para la propuesta como herramientas de apoyo.

El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a los distintos planteamientos. Dando significado a esta información mediante los análisis en cada uno de los gráficos donde nos encontramos las frecuencias absolutas y relativa. Este proceso implica, ordenar y clasificar presentando los resultados en tablas, y gráficos de fácil comprensión.

Representando la interpretación de los resultados el elemento base que nos permitió obtener un diagnostico que sirvió de base para la propuesta y como herramienta de apoyo.

Entrevista realizada al Gerente: Sr. José Ignacio Cabrera

**4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua Estado Carabobo.**

4.1.1 Preguntas al gerente

Preguntas	Respuestas
1.¿Cómo se encuentra el nivel de ventas actualmente?	Actualmente el nivel de las ventas se ha visto muy afectado por la proliferación de negocios del mismo ramo y sumado esto, la situación económica nacional, lo que ha provocado, una importante pérdida de clientela. La desestabilización de la moneda ha sido un factor determinante en la rotación de la mercancía, por la variación de precios. Y mientras otras empresas, realizan concursos, manejan redes sociales con mucha fuerza, aplican promociones, pues aun nosotros no lo hacemos.
2¿Cuántos clientes diarios atiende la empresa?	Entre 10 y 50 clientes, atendidos con un aproximado de ventas cerradas de 40, en diferentes artículos, los cuales llegan al establecimiento por ya que recorren el centro comercial.
3¿Cuál de todos los servicios y productos que ofrecen es el más demandado?	Xiaomi Redmi 8A. Es un teléfono de gama media. El cual es el más solicitado, es un smartphone Android con una pantalla HD+ de 6.22 pulgadas y con características que atraen y accesible. En servicio técnico cambio de baterías, actualizaciones, cambio de pantallas entre otros. Por lo que el cliente se mantiene muy identificado con este equipo.
4¿Qué canales utiliza actualmente la empresa para dar a conocer los productos y servicios?	El Instagram ha sido nuestra única vitrina digital con manejo inadecuado, el anuncio externo en el local y de manera esporádica en la entrada al centro comercial una persona entrega volantes. Y busca acercar a la clientela al establecimiento.

<p>5¿Qué tipo de estrategias de marketing se aplican actualmente?</p>	<p>Manejo de la publicidad por instagram que de verdad ha sido mal organizada y muy poca, la recomendación de las personas que atendemos considerando su gran importancia y la ocasional de los asistentes al centro comercial, donde en algunas oportunidades se contrata de manera externa una persona que acerca a la clientela al local.</p>
<p>6 ¿Conoce usted o a utilizado como herramienta las estrategias de marketing interactivo?</p>	<p>Si conozco algunas herramientas pero no han sido aplicadas en la empresa debido a no considerarse necesarias, sin embargo actualmente hemos observado que muchos las aplican y parece arrojar resultados. Por lo cual estamos abiertos a probar su manejo. Como comentaba se utiliza solo instagram pero en muchas ocasiones no hay respuestas a los clientes incluso dejan de escribir, no se interactúa adecuadamente y no manejamos otro medio.</p>
<p>7¿Le gustaría desarrollar una estrategia de marketing, basada en la interacción cliente y servicio?</p>	<p>Definitivamente si, estamos interesados en desarrollar otras herramientas digitales adaptadas a los requerimientos de los clientes. He Observado como otras empresas lo hacen, me ha llamado mucho la atención del whatsapp empresa, y he detallado como por instagram también se puede aprovechar como medio de promoción de algunos concursos. Bueno no conozco demasiado del tema pero estoy seguro que se puede dar gran utilidad.</p>
<p>8 ¿Considera usted que aplicando estrategias con herramientas digitales para ampliar su presencia en el mercado lograra el incremento de las ventas?</p>	<p>Completamente seguro de que los medios digitales se convierten en un contacto directo con los clientes y repercute positivamente en las ventas. Como ejemplo, me he evaluado así mismo y yo soy una persona que todo lo busco primero o por instagram o facebook cuando de ubicar proveedores se trata, y por eso veo que estar ausente de los medios digitales ha sido muy perjudicial.</p>

Fuente: Sanclemente, González (2020)

#### **4.1.2 Análisis de la entrevista**

La entrevista al Gerente Sr José Cabrera, fue un proceso que permitió obtener información sobre lo que ha repercutido en la disminución de las ventas, el único medio digital que maneja la empresa para promocionarse y la forma en que logran captar los clientes atendidos a diario.

Con respecto a las ventas y los factores que le han afectado se encuentran la situación de la inestabilidad económica, la cual les dificulta al momento de establecer precios competitivos, para poder aplicar promociones entre otras cosas, haciendo referencia a la gran cantidad de competencia existente, que si manejan este tipo de ofertas y concursos. Con respecto al tema de publicidad y promoción del establecimiento, las herramientas son escasas y muy débiles, un cartel visible en establecimiento pero que a su vez no es lo mas ideal como publicidad ya que no se encuentra en pasillo principal del centro comercial, impulsores de manera esporádica y el instagram que además es manejado con bajo rendimiento por no ser aprovechada la oportunidad de ser convertido en una vitrina, de promoción de servicios y producto que implique captar clientela, no maneja un contenido organizado y llamativo en la red, convirtiéndose esto en una posibilidad muy baja de lograr nuevos cliente por un medio que se ha convertido en el favorito de los individuos que buscan productos y servicios, así solo se está dejando la importante labor de atracción al cliente por recomendación o de manera ocasional de aquellas personas que van al centro comercial donde se encuentran ubicados, lo que definitivamente les afecta a gran escala por toda, esa competencia directa observada en su entorno, eliminando la posibilidad de que los cliente vayan en su búsqueda directa luego de ser contactados y con referencia en las RRSS.

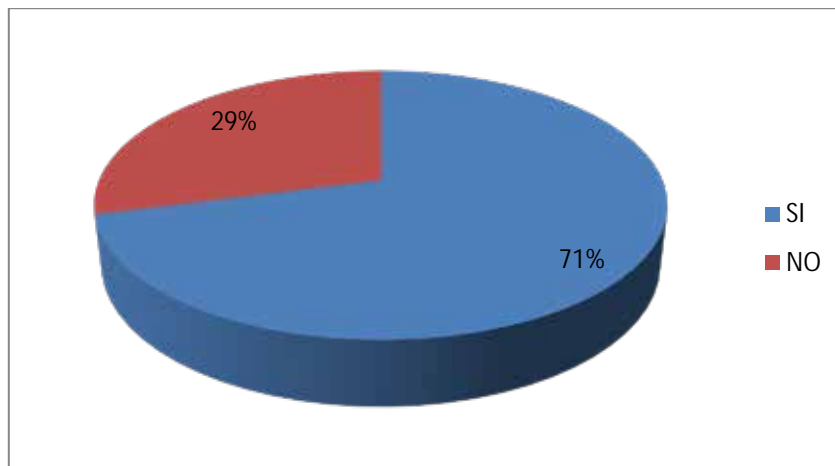
La empresa está en la disposición de poner en marcha estrategias, basadas en una herramienta interactiva empresa - cliente, que permita mayor proyección, pues no adaptarse a la actualidad digital limita y genera disminución en las ventas, por no tener acceso adecuado a los clientes potenciales

#### 4.1.3 Preguntas realizadas a los clientes

**Tabla N° 1.- ¿Cuenta con fácil acceso a internet?**

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	22	71
NO	9	29
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)



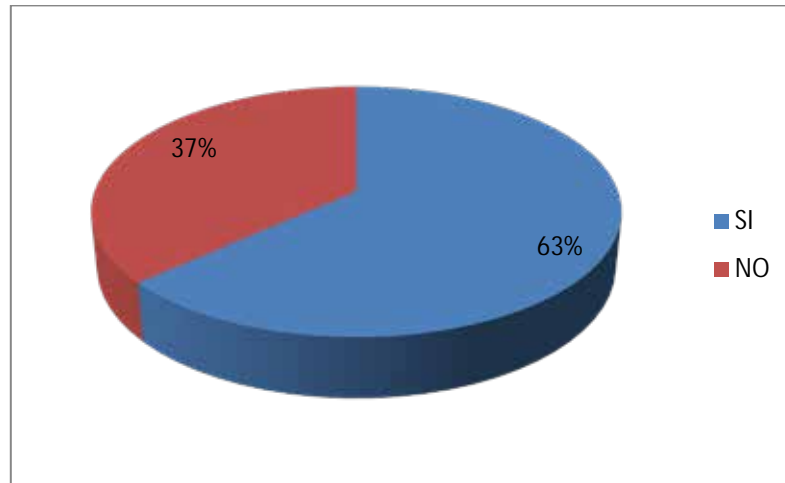
**Gráfico N°1 ¿Cuenta con fácil acceso a internet?**

**Análisis:** Se observa que los individuos, en un mayor porcentaje representado por el 71%, que representan 22 individuos encuestados, cuentan con un fácil acceso a internet, mientras que un 29% que representa a 9 individuos, No. Esta diferencia refleja de manera clara que los individuos cuentan con el medio que les permite mantenerse conectados y a la espera de información de su interés para ser observada y aprovechada

**Tabla N° 2 ¿Su tránsito por redes sociales es frecuente?**

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	19	63
NO	11	37
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, González (2020)



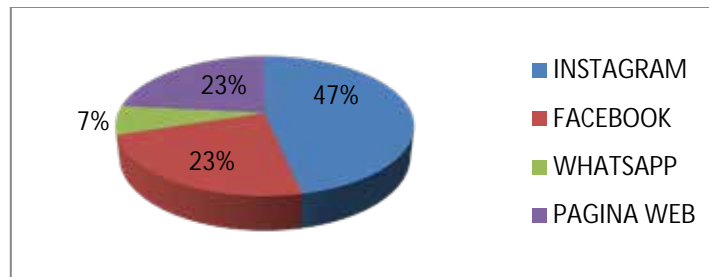
**Gráfico N°2 ¿Su tránsito por redes sociales es frecuente?**

**Análisis:** los individuos expresan mantener tráfico en redes sociales, representado el SI por el 63% que representa 19 individuos y el NO por un 37%, que representa a 11 individuos. Esto permite observar que hay un potencial en las RRSS, con una cantidad de clientes que se mantienen en la búsqueda de información de su interés para convertirse en consumidores de servicios y productos de su agrado, lo cual inclina a la herramienta digital a convertirse en una vitrina indispensable de la empresa, por lo cual se debe estructurar canales adecuados para potenciar sus plataformas por internet.

**Tabla N° 3** ¿Qué medio digital es el primero que utiliza en la búsqueda de un producto o servicio?

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instagram	14	47
Facebook	7	23
Whatsapp	2	7
Pagina Web	7	23
Total:	30	100%

Fuente: Sanclemente, González (2020)



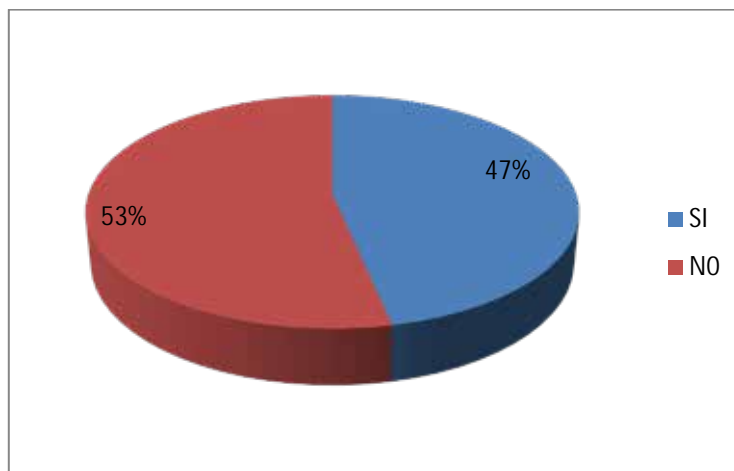
**Gráfico N° 3** ¿Qué medio digital es el primero que utiliza en la búsqueda de un producto o servicio?

**Análisis:** se midieron cuatro de los medios más utilizados por los clientes para realizar la búsqueda de productos y servicios, donde Instagram con un 47% que representa a 14 individuos, arroja ser el principal medio de búsqueda de información, quedando Facebook y la Pagina Web en un segundo lugar con un 23%, que representan 7 individuos c/u. ubicándose Whatsapp de tercero con 7% que representa a 2 individuos. Lo que nos indica que se hace viable una vinculación entre estos cuatro elementos destacados como herramienta digital, para interactuar con la clientela ya que de una u otra manera enfocan su interés en laguna de ellas, pero potenciando indiscutiblemente Instagram de donde debe partir dicha interacción, ofreciendo la mayor información de todos los canales existentes a la disposición por parte de la empresa a los clientes

**Tabla N° 4** ¿Conoce las principales herramientas interactivas utilizadas por las empresas para mantener comunicación directa con sus clientes?

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	12	40
NO	18	60
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)



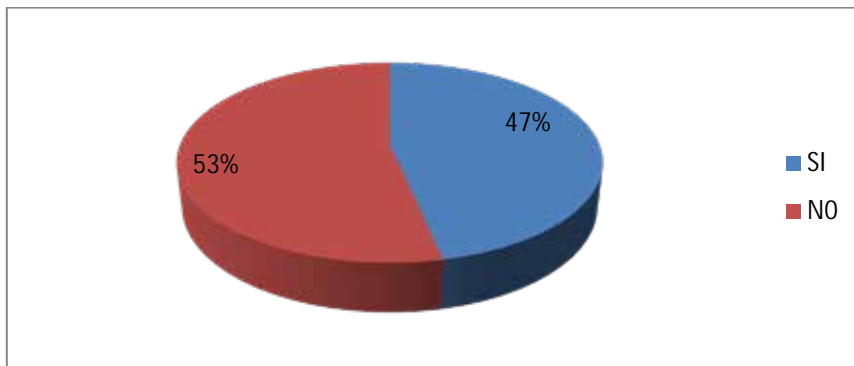
**Gráfico N° 4** ¿Conoce las principales herramientas interactivas utilizadas por las empresas para mantener comunicación directa con sus clientes?

**Análisis:** quedo evidenciado que la herramienta de interacción digital con los clientes y las empresas, no son manejadas con frecuencia, ya que en un 53% que representa a 18 individuos, las desconocen, y en un 47% que representa a 12 individuos SI son conocidas, lo cual nos aporta un dato importante, que se transformaría en fortaleza de la empresa al ser aplicada, la cual está representada por la diversidad de medios para lograr contacto he interacción con los clientes, lo cual les permitirá obtener información, ahorrar tiempo y ser atraídos por un servicio al cliente de calidad

**Tabla N° 5** ¿Cree usted que se fortalece la relación empresa - cliente, a través de las redes sociales?

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	24	80
NO	6	20
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)



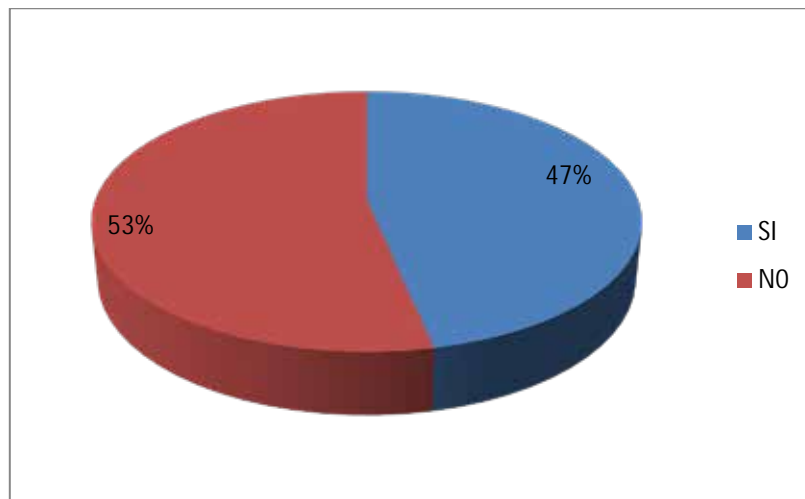
**Gráficos N° 5** ¿Cree usted que se fortalece la relación empresa - cliente, a través de las redes sociales?

**Análisis:** en relación al fortalecimiento empresa clientes por medio de las redes sociales él NO con un 53% que representa 6 individuos, el SI con un 47% que representa 24 individuos, En cuanto al porcentaje se observa que la brecha es muy pequeña, pero llama la atención que en su mayoría los clientes no lo vean como un medio que pueda lograr fortalecer la relación entre empresa y cliente. Si relacionamos con la pregunta anterior podemos definir algo muy interesante, y que se puede transformar en oportunidad y un plus para la empresa por el impacto que puede tener, brindar el conocimiento inmediato a las personas, de cada medio social, de su posibilidad de ahorrar tiempo y dinero y ofreciendo descargar en sus dispositivos ese medio que aun no maneja.

**Tabla N° 6 ¿Es cliente frecuente de Mostercel?**

<b>Alternativo</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	14	47
NO	16	53
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)



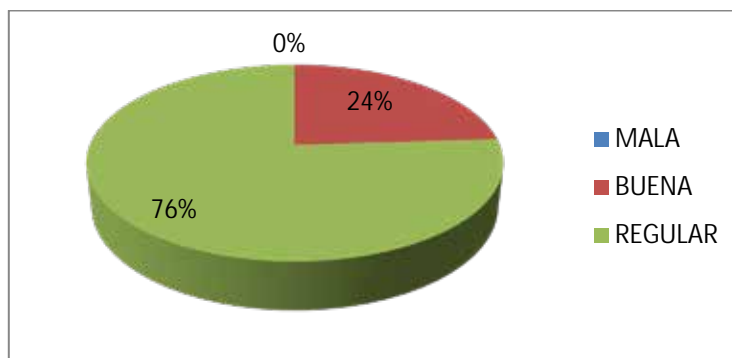
**Gráficos N°6 ¿Es cliente frecuente de Mostercel?**

**Análisis:** con respecto al ser cliente frecuente de mostercel, el NO está representado por el 53% que enmarcan a 16 individuos y el SI por el 47% que enmarcan a 12 individuos, por lo cual se puede ver que los clientes no se fidelizan con la empresa, lo cual permite observar que existe debilidad en el proceso de atención a quienes visitan el establecimiento en la búsqueda de bienes y servicios, que no le proporciona la posibilidad de considerarle primera opción al momento de requerir servicio técnico o compra de algún accesorio o equipo.

**Tabla N° 7** ¿Cómo califica la atención ofrecida dentro de las instalaciones de Monstercel?

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala	0	0
Regular	6	20,7
Buena	19	65,5
Excelente	4	13,8
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)



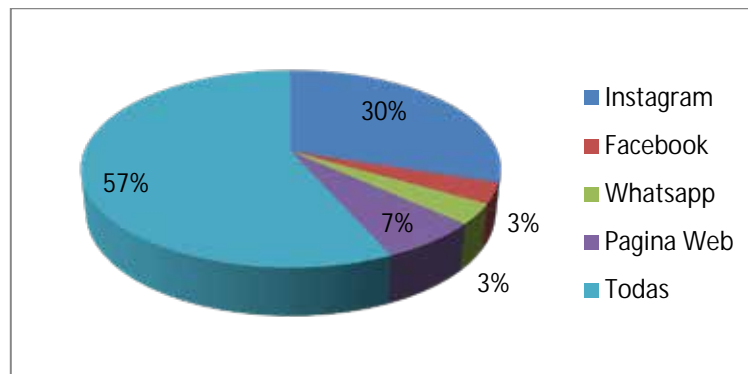
**Gráficos N° 7** ¿Cómo califica la atención ofrecida dentro de las instalaciones de Monstercel?

**Análisis:** regular arroja un 76% representado por 24 individuos y buena solo un 24% representado por 6 personas. Esta respuesta indica una alta deficiencia en la atención al cliente, la cual le vincula de inmediato con los resultados de la pregunta anterior, lo que lleva a destacar que existe una necesidad de mejorar los canales de interacción con los clientes, donde se atiendan de manera eficaz, eficiente y coherente sus inquietudes, en consulta de costos, servicios disponibles, tiempos de entrega entre otros, que beneficien a las partes y genere el cierre de la venta, promoviendo así un mejor resultado en la experiencia del cliente

**Tabla N° 8** ¿Cuál considera es el canal digital que Monstercel debe desarrollar?

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instagram	6	20
Facebook	6	20
Whatsapp	1	3,3
Pagina Web	4	13,3
Todas	13	43,3
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)



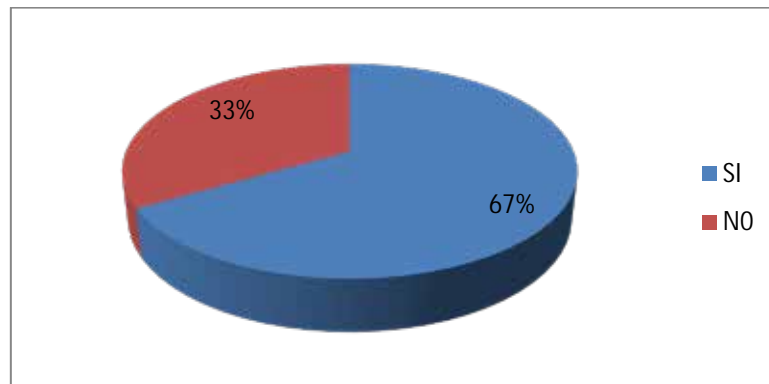
**Gráficos N° 8** ¿Cuál considera es el canal digital que Monstercel debe desarrollar?

**Análisis:** Este resultado donde el 57% que representa a 13 individuos da como respuesta TODAS, instagram 30% (6 individuos), facebook 20% (6 individuos), whatsapp 3,3% (1 individuo) y pagina Web 7% (4 individuos), evidencia la importancia que tiene la presencia de la empresa en las diversas redes sociales, la cual nace de la necesidad que tiene el cliente que permanece en la búsqueda de productos y servicios para poder tomar decisiones a la hora de definir donde y que adquirir. El estar ausentes en las RRSS, se convierte en una gran debilidad debido a que no será la Mostercel, considerado como primera opción a la hora de la compra de los equipos y los servicios, y en consecuencia poca afluencia de clientes y cierre de ventas.

**Tabla N° 9** ¿Le gustaría que la empresa Monstercel, realizara demostración de las herramientas tecnológicas interactivas, en caso de implementarlas?

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	25	83,3
NO	5	16,7
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)



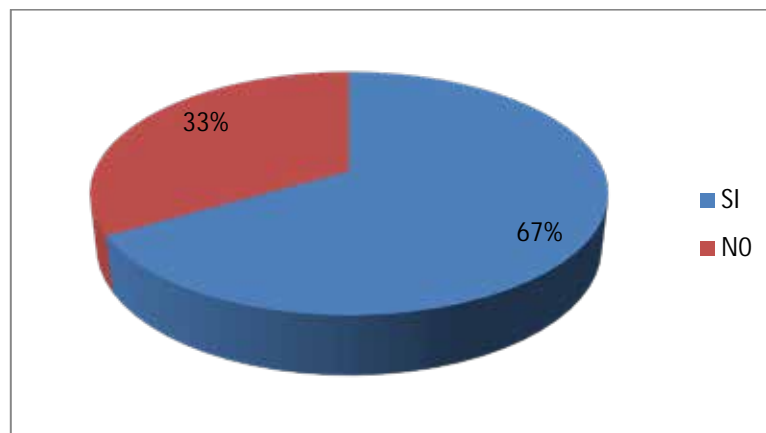
**Gráficos N° 9** ¿Le gustaría que la empresa Monstercel, realizara demostración de la herramienta tecnológica interactiva, en caso de implementarla?

**Análisis:** con este resultado se observa que el 83,3% (25 individuos) representa a los clientes desean conocer el funcionamiento de la herramienta interactiva que ponga en marcha Monstercel, y un 16,7% (5 individuos) respondió No, Con lo cual toma fuerza el hecho del desarrollo de las herramienta interactiva, para poder mantener mejor feedback con los clientes y permita incluso a quienes aun no conocen algunos medios puedan hacerlo. Esto dará un plus al servicio y va a generar alcance a clientes potenciales.

**Tabla N° 10** ¿Sería de su agrado, poder recibir vía whatsapp, información y catálogos de productos y servicios de la empresa Monstercel?

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	66,7
NO	10	33,3
Total	30	100%

Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)



**Gráficos N° 10** ¿Sería de su agrado, poder recibir vía whatsapp, información y catálogos de productos y servicios de la empresa Monstercel?

**Análisis:** se observa en la grafica, que un 33,3% (10 individuos) NO desea información por Whatsapp pero un 67% (20 individuos) SI, Por lo cual Whatsapp se puede considerar parte de esa herramienta interactiva a desarrollar, lo cual brinda la posibilidad de llegar a muchos clientes ya que es un medio que todos manejan por ser popular en la comunicación cotidiana, aprovechando esta herramienta en sus catálogos, mensajes de difusión y lo más importante personalización del servicio, que genera experiencia positiva al cliente.

#### **4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.**

En esta fase, se aplican las herramientas de evaluaciones, tanto de la capacidad institucional como del entorno de la empresa, para evaluar las fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Evaluando puntos como la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera, y oportunidades y amenazas ante el medio ambiente, tales como factor económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico. Y así poder determinar en base a estos resultados, las estrategias adecuadas.

#### 4.2.1 Diagnóstico interno PCI

Tabla N.1 Capacidad Directiva

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>				
Habilidad para manejar la inflación	ALTO	3	BAJO	1
Capacidad para enfrentar a la competencia	MEDIO	2	MEDIO	2
Velocidad de respuesta en situaciones cambiantes	BAJO	1	ALTO	3
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	MEDIO	2	ALTO	3
Sistemas de toma de decisiones	ALTO	3	BAJO	1
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	11	SUMA	10
	PROMEDIO	2.2	PROMEDIO	2

**Análisis:** Se Observa que en la capacidad directiva de la empresa Mostercel, C.A. cuenta con un promedio de 2.2 en fortalezas, alcanzando un buen resultado para toma de decisiones y manejar la inflación de la empresa, siendo este base fundamental para su funcionamiento. Las debilidades representadas con un promedio de 2. Pueden transformarse en oportunidades, para un mejor crecimiento en la organización, considerando que son un factor medianamente que pueda influir de manera negativa.

Tabla N.2 Capacidad Competitiva

<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>IMPACTO</b>	
Lealtad y satisfacción del cliente	BAJA	1	ALTO	3
Portafolio de productos	ALTO	3	BAJO	3
Participación del mercado	BAJA	1	ALTO	3
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	ALTA	3	BAJO	1
Servicio Postventa	BAJO	1	ALTO	1
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	9	SUMA	11
	PROMEDIO	1.8	PROMEDIO	2.2

**Análisis:** Se observa que en capacidad competitiva cuenta con un promedio 1.8 de fortaleza dentro de la empresa, porque sus productos son excelente calidad sin embargo presenta debilidad de 2.2 donde la satisfacción se ve muy afectada por la atención que les he prestada aun y cuando los productos son de calidad. Esto nos indica que la empresa debe trabajar en función de mejorar la experiencia del cliente, para que exista la coherencia entre el producto y el servicio.

Tabla N.3 Capacidad Financiera

<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>IMPACTO</b>	
Acceso de capital cuando lo requiere	ALTO	3	BAJO	1
Rentabilidad , retorno de la inversión	MEDIO	2	MEDIO	2
Habilidad para competir con precios	MEDIO	2	MEDIO	2
Estabilidad de costos	MEDIO	2	MEDIO	2
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,25

**Análisis:** Se observar que el impacto financiero es favorable para la empresa, su promedio es de 2,25 tiene rentabilidad, acceso de capital y lo más importante la habilidad para competir con los precios, en cambio la debilidad tiene un promedio de 1,25 pero sin embargo debe todavía la empresa aplicar estrategias de precios y métodos de pagos para poder penetrar con fuerza en el mercad

Tabla N.4 Capacidad Tecnológica

<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>IMPACTO</b>	
Valor agregado al producto	MEDIO	2	MEDIO	2
Capacidad de innovación	MEDIO	2	MEDIO	2
Efectividad rapidez en la entrega	MEDIO	2	ALTO	3
Nivel tecnológico	ALTO	3	BAJO	1
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	10	SUMA	5
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,25

**Análisis:** Se observa que en la capacidad tecnológica obtiene un promedio de fortaleza de 2,5, alcanzando un buen resultado porque posee una eficaz obtención de sus productos, ofreciendo equipos de calidad, logrando la satisfacción hacia el producto. Sin embargo en las debilidades tiene promedio de 1,25 debido a que la efectividad y rapidez de entrega no es suficiente y por lo tanto a la empresa le conviene innovar en medios tecnológicos para que de esta manera tenga presencia en la RRSS y pueda atraer más clientes y lograr fidelizar a los constantes.

Tabla N.5 Capacidad del Talento Humano

<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>	<b>IMPACTO</b>		<b>IMPACTO</b>	
Motivación	MEDIO	2	MEDIO	2
Nivel remuneración	MEDIO	2	MEDIO	3
Pertenecía	MEDIO	2	MEDIO	3
Experiencia técnica	ALTO	3	BAJO	1
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	9	SUMA	9
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	2,25

**Análisis:** con respecto a la capacidad del talento humano de Mostercel, C.A. se puede observar que la empresa se encuentra en una situación de debilidad de 2,25 que se iguala a las oportunidades en 2.25, esto es un punto importante a considerar ya que la empresa cuenta con un buen personal, y debe trabajar en mejorar esto de manera pronta, para poder mantenerlos y evitar rotación. La empresa debe motivar, hacer que formen parte de esa fuerza para alcanzar objetivos y crezca su sentido de pertenencia y así mismo, sea transmitida a los clientes, para captar y fidelizar, logrando a su vez el incremento de la cartera y las ventas.

#### 4.2.2 Diagnóstico POAM

Tabla N.6 Factores Económicos

	<b>OPORTUNIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>	
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>
Política cambiaria y tasa de cambio	BAJA	1	ALTA	3
Inflación	BAJA	2	ALTA	3
Devaluación	BAJA	1	ALTA	3
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	4	SUMA	9
	PROMEDI O	1,33	PROMEDIO	3

**Análisis:** En cuanto a los factores económicos se puede observar que la empresa Mostercel, C.A. posee una amenaza de 3 y oportunidad de 1,33, en donde la inflación y devaluación son los factores determinantes para que la empresa pueda desenvolverse en el mercado y además sin estabilidad cambiaria al momento de usar la moneda del país, sin embargo se puede plantear los pago en divisas, pero con cierta flexibilidad para favorecer ambas partes empresa-cliente, que le ayudara no solo a penetrar el mercado si no también a mantener y fidelizar clientes, permitiendo adquirir los productos con mayor facilidad invirtiendo en estrategias que brinden una experiencia de compra que diferencie

Tabla N.7 Factores Políticos

<b>FACTORES POLITICOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>
Leyes de Telecomunicación	BAJO	1	ALTO	3
Incentivos a las PYMES	BAJO	1	ALTO	3
Posibles cambios en el entorno político	BAJO	2	ALTO	3
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	5	SUMA	9
	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	3

**Análisis:** En los factores políticos se observa que tiene una oportunidad promedio de 1,25 la cual hay cierta incertidumbre con respecto al entorno político en el país, sin embargo presenta una amenaza promedio de 3 en donde influye en los medio digitales, como son las leyes que han regulado el manejo de información y cierre de medios, y la falta de apalancamiento económico a las empresas.

Tabla N.8 Factores Sociales

<b>FACTORES SOCIALES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTOS</b>
Nivel de seguridad	BAJO	1	ALTA	3
Nivel de ingreso	BAJO	2	ALTA	3
Cambios en la conducta del consumidor	ALTA	2	MEDIA	2
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	5	SUMA	8
	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	2.6

**Análisis:** Con respecto a los factores sociales se evidencia una oportunidad de 1,25 en promedio, donde un gran porcentaje de personas poseen un nivel de ingreso bajo. Con respecto a la amenaza representada por un promedio de 2.6 donde se deben aplicar estrategias que se brinde mayor seguridad, mejorar el nivel de ingreso de la empresa y estar atentos por diferentes medios de los cambios de conducta al momento de comprar que tiene el consumidor, situación que es constante.

Tabla N.9 Factores Tecnológicos

<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>
Falta de internet	MEDIA	1	MEDIO	2
Aplicación de tecnología para optimizar el tiempo	MEDIA	2	ALTO	3
Resistencia al cambio tecnológico	MEDIA	2	ALTO	3
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	7	SUMA	8
	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	2.6

**Análisis:** Se puede observar que en la empresa Mostercel, C.A., ubicada en Naguanagua, a nivel de factores tecnológicos, presenta una oportunidad promedio de 1,75 donde mejorando la interacción a nivel de RRSS, puede optimizar tiempos y servicio, sin embargo la empresa presenta una amenaza de 2,6 en la cual deben perfeccionar para tener acceso constante ha internet, por lo cual debe realizar inversión en este sentido para que suministro del servicio sea constante a su vez mejorando la Infraestructura tecnológica en equipos, para dar respuestas en tiempo adecuado a todos los clientes que les contacten por los medios digitales, lo cual ese impacto a la resistencia al cambio se convertirá en oportunidad.

Tabla N.10 Factores Geográficos

<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PTS</b>
Fácil ubicación	ALTA	3	BAJA	1
Condiciones climática y ambientales	ALTA	3	BAJA	1
Calidad de las vías de acceso	ALTA	3	BAJO	1
Transporte terrestre	ALTA	3	BAJA	1
Fuente: Sanclemente, Gonzalez (2020)	SUMA	12	SUMA	4
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	1

**Análisis:** Con respecto a los factores geográficos la empresa tiene una oportunidad de 3, ya que se encuentra en un punto muy concurrido de la ciudad, céntrico, frente a una avenida principal con afluencia de transporte público y fácil acceso vehicular. La amenaza está representada por un promedio de 1, por lo que se sugiere mantener su ubicación actual.

### 4.2.3 Cuadro

#### DOFA Análisis Estratégico

Oportunidades:	Amenazas:	
<p><b>O1-</b> Fácil Ubicación</p> <p><b>O2 -</b> Condiciones climáticas y ambientales.</p> <p><b>O3-</b> Calidad de las vías de acceso.</p> <p><b>O4 -</b> Transporte Terrestre</p> <p><b>O5 -</b> Cambios en la conducta del consumidor</p>	<p><b>A1-</b> Inflación</p> <p><b>A2-</b> Política cambiaria y tasa de cambio.</p> <p><b>A3-</b> Leyes de telecomunicaciones</p> <p><b>A4-</b> Incentivos a las pymes</p> <p><b>A5 -</b> Nivel de Ingreso</p>	
Fortalezas	Acciones FO	Acciones FA
<p><b>F1-</b> Habilidades para manejar la inflación.</p> <p><b>F2-</b> Sistema de toma de decisiones.</p> <p><b>F3-</b> Portafolio de productos</p> <p><b>F4-</b> Fuerza del producto calidad exclusiva.</p> <p><b>F5-</b> Acceso al capital cuando lo requiere.</p> <p><b>F6-</b> Nivel Tecnológico.</p> <p><b>F7 -</b>Experiencia Técnica.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>1-Promocion por medio de herramientas interactivas a través de los medios digitales.<b>F2,F3,F5,F6,O1,O2,O5</b></p> <p>2-Implementar políticas de calidad de servicio al cliente con atención personalizada prestando asesoría pre y post compra <b>F2,F6,F7,O5</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>1- Promociones con ventas a crédito, descuentos por Fidelización. <b>F1, F2, F3, F5, A1, A2, A4, A5.</b></p> <p>2-Distribucion de capital, para invertir en desarrollo de las herramientas interactivas <b>F1, F4.</b></p>
Debilidades	Acciones DO	Acciones DA
<p><b>D1</b> Velocidad de respuestas en acciones cambiantes.</p> <p><b>D2</b> Habilidad para responder a tecnologías Cambiantes.</p> <p><b>D3</b> Lealtad y satisfacción del cliente.</p> <p><b>D4</b> Participación del mercado.</p> <p><b>D5</b> Servicio Postventa</p> <p><b>D6</b> Efectividad y rapidez en la entrega</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>1- Desarrollo de campaña publicitaria en RRSS. <b>D1, D2, O5.</b></p> <p>2- Desarrollo de actividades interactivas para personalizar la experiencia del cliente. <b>D3, D4, D5, O1, O5.</b></p> <p>3- Mantener stock de inventario de productos accesibles. <b>D1, D4, O1, O5.</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>1- Respaldo al cliente, con la venta de equipos a crédito. <b>A5,D1,D3,D4</b></p> <p>2- Desarrollo De Alianzas Con Proveedores Para Lanzamiento De Promociones. <b>A5, D3, D4, D5.</b></p>
<p><b>ESTRATEGIA 1:</b> 1- Promoción por medio de herramientas interactivas, a través de los medios digitales <b>F2, F3, F5, F6, O1, O2, O5.</b></p>		
<p><b>ESTRATEGIA 2:</b> 2- Desarrollo de actividades interactivas para personalizar la experiencia del cliente <b>D3, D4, D5, O1, O5.</b></p>		
<p><b>ESTRATEGIA 3:</b> 3- Avance De Alianzas Con Proveedores Para Lanzamiento de Promociones. <b>A5, D3, D4, D5.</b></p>		
<p><b>ESTRATEGIA 4:</b> 4- Respaldo al cliente, con la venta de equipos a crédito. <b>A5,D1,D3,D4</b></p>		

### **Fase III: Diseño de las estrategias de marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo**

Luego de aplicar las evaluaciones de las fases anteriores y determinando la necesidad de adecuadas medidas para la puesta en marcha de la herramienta interactiva, para incrementar las ventas de la empresa Monstercel C.A. se plantean opciones con el objetivo de hacer visible su existencia en las diversas plataformas digitales, y lograr la penetración en el mercado.

La oportunidad de aplicar estrategias enfocadas en cliente actual, que mantiene una constante variación en sus gustos, y que hoy en día se basa en las redes sociales, que le permiten la búsqueda de esos productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Con las estrategias se busca atraer y fidelizar al consumidor que a su vez permitirá un incremento en la cartera de cliente y en las ventas. Se presentan a continuación las estrategias ideadas en función de lograr proyección de la empresa, orientadas a expandir la visibilidad de la empresa en los medios digitales y que se genere la oportunidad de ser la primera opción para el consumidor. El contenido de la propuesta para la empresa Monstercel, C.A. que se llevará a cabo contará con: presentación de la propuesta, justificación, objetivos de la propuesta y objetivos generales, además las ventajas, beneficios, la factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa y por último el desarrollo de las estrategias.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

La presente tiene como finalidad diseñar un plan que cuenta con estrategias de implementación de una herramienta interactiva que permita incrementar las ventas de la empresa Monstercel, C.A. donde se emplearan las plataformas digitales más utilizadas y con mayor alcance en la actualidad, que buscan fidelizar al cliente interno y externo. La propuesta está dirigida en dar a conocer la empresa en el mercado, como también su variedad de productos y servicios, en búsqueda de incrementar sus ventas. Los ingresos de la empresa se han visto afectados ya que no se ha adaptado a los cambios tecnológicos, por lo cual el Gerente a decidido dar paso a las nuevas técnicas y herramientas de trabajo para dar visibilidad a la empresa en cuanto a sus productos y servicios, ser reconocido en el mercado de Venta, distribución y reparación de equipos electrónicos, celulares y accesorios de alta, media y baja gama. Con base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, se pudo recaudar información de las debilidades de la empresa y las necesidades actuales de los clientes.

#### **5.2 Objetivos de las Propuestas**

##### **5.2.1 Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar las estrategias de marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo.

### **5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Promoción por medio de herramientas interactivas a través de medios digitales para posicionar la empresa.
- Desarrollo de actividades interactivas para personalizar la experiencia del cliente para brindar una máxima experiencia de compra.
- Avance de Alianzas Con Proveedores Para Lanzamiento de Promociones y Respaldo en la realización de concursos y eventos.
- Respaldo al cliente, con la venta de equipos a crédito para Fidelizar al cliente.

### **Desarrollo de actividades interactivas para personalizar la experiencia del cliente**

### **5.3 Justificación de la Propuesta**

En la actualidad y de manera global la era tecnológica y digital ha tenido un desarrollo sorprendente y una gran influencia en todos los mercados del mundo, la tecnología ha avanzando de manera vertiginosa dejando a un lado a todas aquellas organizaciones que no se adaptan a lo nuevo, por lo que las plataformas digitales se han convertido en una herramienta de gran importancia en el desarrollo de de las empresas tanto para sus clientes internos, como para hacer presencia en el mercado y poder estar visibles en los momentos de decisión de los clientes externos.. Esta herramienta permite una interacción en tiempo real con los individuos y le otorga a las organizaciones la oportunidad de obtener información valiosa de las variables del mercado y las necesidades del cliente y a su vez la oportunidad de lograr captar la atención de los mismos. La empresa que no tenga presencia en los medios digitales y no implemente estrategias de marketing adaptadas a la interacción con los clientes no encontrara resultados positivos. Por lo cual es de suma importancia que la empresa

desarrolle medios digitales que permitan la aplicación de la herramienta interactiva para poder incrementar sus ventas, y su cartera de clientes, obteniendo así apertura en un mercado competitivo.

La influencia de los medios digitales, su gran alcance y variedad de información han hecho que los individuos sean más exigentes a la hora de la toma de decisiones, por lo cual las estrategias interactivas forma parte de esa gran oportunidad para impulsar las ventas de la empresa Monstercel, C.A. y la misma comience un proceso de evolución y adaptación para comenzar a resaltar en el mercado.

La disminución en las ventas de la empresa Monstercel, C.A. ha generado la inquietud y a su vez la puesta en marcha de un camino que lleve a la adaptación de la empresa a las nuevas plataformas tecnológicas que permitan la interacción con los individuos, se busca que esta herramienta se convierta en el medio que permita la expansión y desarrollo de la cartera de cliente generando en ellos nuevas experiencias de compra. Por lo tanto se deben complementar las estrategias interactivas y estrategias tradicionales generando un plus que se convertirá en oportunidad del cliente a la hora de satisfacer sus necesidades, de esta forma las ventas de la empresa tendrán alcances positivos.

#### **5.4 Ventajas**

- Se automatizan Acciones
- Fluye con rapidez la información empresa-cliente.
- Mejora la comunicación y el Branding
- Se incrementa la satisfacción del consumidor.
- Aumentaran las ventas.

## **5.5 Beneficios de la Propuesta**

- La presencia de la empresa en plataformas digitales de gran concurrencia permitirá llegar a más personas.
- Se lograra una experiencia que marcara un plus, y generara confianza entre el cliente y la empresa, personalizando la atención en tiempo adecuado.
- Se generara un importante mecanismo de apoyo al cliente y a su vez de cierre de ventas por medio de promociones y alianzas, que proyectaran a la empresa.
- Con la creación de la página web, llega la oportunidad para el cliente de realizar compras inmediatas de cualquier artículo o solicitud de servicios.

## **5.6 Factibilidad**

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Para el diseño de toda propuesta se requieren recursos técnicos, operativos y económicos, por lo tanto a continuación se presentara la factibilidad del diseño de estrategias para incrementar las ventas de la empresa Monstercel, C.A.

### **5.6.1 Factibilidad Técnica**

Para llevar a cabo esta propuesta, es indispensable tener herramientas técnicas y tecnológicas que permitirá llevar a cabo las diferentes estrategias promocionales planteadas anteriormente. Donde intervienen equipos como, computadoras, wifi, teléfonos de última tecnología. Se resalta que la empresa cuenta con un importante factor de ubicación que le favorece, ya que es esta en un centro comercial muy

concurrido, en zona céntrica lo que genera importantes oportunidades, de ser visitada y lograr captar clientes.

### 5.6.2 Factibilidad Operativa

La empresa cuenta con el personal comprometido que está dispuesto a capacitarse aun mas para el manejo y aplicación de las estrategias interactivas como lo son las RRSS, Instagram, Whatsapp, facebook y pagina web y con comprometidos en el trabajo en equipo para buscar captar la atención del cliente y que la experiencia sea positiva para todo aquel usuario que interactué.

DESCRIPCION	COSTO EN DIVISA \$	COSTO EN BsS (BCV) Tasa 202.465BsB
Creación de catalogo de productos para Whatsapp.	70\$	14.172.550,00
Elaboración de de 4 flayer semanales para instagram y facebook. (costo mensual)	40\$	8.098.600,00
Creación de pagina web	500\$	101.232.500,00
Capacitacion para manejo de instagran, facebook, whatsapp y Pagina web. (equipo)	40\$	8.098.600,00
3 videos mensuales, (tema seleccionado por el cliente)	60\$	12.147.900,00
Total:	710\$	143.750.150,00

### **5.6.3 Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para la presentación de la propuesta, dicha propuesta se considera factible ya que cumple con los requerimientos necesarios para su posible aplicación.

Los ingresos mensuales de la empresa, actualmente son, 3000\$, la inversión en promoción será de 360\$. Las estrategias de marketing interactivo, generaran un impacto de manera significativa en las ventas a corto y mediano plazo. Por ello, se espera que las ventas en los próximos 6 meses representen el doble por lo cual estarían si consideramos el ingreso actual seria 18000\$ a 6 meses con el incremento por ventas seria de 36000\$. Y en 12 meses el doble 72000\$ Eso significa que los ingresos, para esos períodos, serán de 36000\$ y 72000\$ respectivamente. La empresa con una mínima de inversión lograra un importante incremento en sus ventas.

### **5.7 Desarrollo de la Propuesta**

A continuación se presenta el desarrollo de estrategias que permitirán el cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo y para continuar con la investigación se mostraran el diseño de las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Monstercel, C.A.

### **5.7.1 Estrategia 1: Promoción por medio de herramienta interactiva, a través de los medios digitales.**

En la actualidad los medios digitales se han convertido en la principal herramienta de búsqueda de información para los consumidores a nivel mundial, ya la población de todas las edades manejan las principales RRSS, es una herramienta de

acciones drive to store ya que direcciona al individuo o usuario en la red a la tienda bien sea online o física, con esto su interés en la empresa se eleva, Por lo cual para la Mostercel, se destaca los siguientes procesos o tácticas:

**Actualización de Instagram**, es una de las redes sociales más reconocidas y atractiva por lo visual y que permite ser más transparente y abierta al consumidor.

- Perfil de empresa: llevar el instagram a esta opción para convertirlo en una importante herramienta de información para la empresa por las métricas de la cuenta, se presenta el tipo de negocio y los datos de ubicación de contacto directo con el enlace al whatsapp y facebook.
- Publicaciones: constante activación de las historia al menos 3 diarias, publicación en la pagina inter diarias, con promoción de los productos y servicios de la empresa, el fin de semana se presentara un video de contenido vinculado a la información de todas las redes sociales de la empresa, los sistemas de compra, servicios y productos nuevos. Se manejara un hashtag (#monstercelpr) particular y otros populares con el fin de lograr conectividad en el mercado que se quiere penetrar, la frecuencia de publicación permitirá que se mantengan por más tiempo en los primeros elementos de búsqueda.
- Presentación de en vivos: esto genera una reacción de confianza y llama la atención al espectador, poder visualizar de manera clara la forma en que se maneja la operación en servicio y ventas, dar a conocer al equipo de trabajo, entre otros momentos que se pueden aprovechar para captar la atención, ya que la humanización es indispensable y da credibilidad.
- Publicidad paga: promoción de publicidad más destacada como la presentación de la empresa, concursos entre otros, para llegar a una mayor audiencia.
- Uso del Mensaje directo: respuestas al cliente de manera inmediata, interacción humanizada, e información requerida por el insuario.



**Creación de la página en facebook:** red de gran importancia es la primera a nivel mundial, y para la empresa representa un importante medio de comunicación e interacción unido a instagram, por las grandes comunidades que les siguen.

- Creación de la página de empresa, presentara una imagen de portada impactante y foto de perfil reconocible, que atraerá al consumidor, se obtendrá un URL personalizado, para la empresa le permitirá mantenerlo en el perfil del instagram, whatsapp, y en la pagina lo cual llevara directo al facebook.
- Presentación de en vivos: esto genera una reacción de confianza y llama la atención al espectador, poder visualizar de manera clara la forma en que se maneja la operación en servicio y ventas, dar a conocer al equipo de trabajo, entre otros momentos que se pueden aprovechar para captar la atención, ya que la humanización es indispensable y da credibilidad.
- Publicaciones en grupos de interés: esta es una forma de generar publicidad en grupos existente en facebook y permitirá el contacto directo con comunidades de ciudades específicas, y ciudades a las cuales se desean alcanzar.

- Vinculación con Instagram, las publicaciones e historias de instagram al mismo tiempo aparecerán activas en facebook, por lo cual estas redes manejan una programación similar.
- Messenger, estará activo en un horario extendido, distinto al de oficina será de 9am a 9pm. Ya que es el horario que con frecuencia la comunidad cibernauta comienza la rutina de preguntas.



**Implementación de Whatsapp Bussines:** es una herramienta de gran accesibilidad y rentabilidad ya que es gratuita y proporciona importantes beneficios como una rápida interacción con los clientes, que les genera seguridad, al contacto.

- Presentación del perfil de la empresa, que indica números de contacto, redes sociales y ubicación.
- Respuesta Automática: en la cual se dará una bienvenida y a su vez, se indicaran las redes sociales de la empresa y se invita a la afiliación de las mismas para su participación en promociones y concursos.
- Catálogo individual: de acuerdo al requerimiento del cliente en línea le será enviada la información de manera individual y de acuerdo a sus preguntas, con imagen y descripción de forma inmediata.

- Estadística: que permitirá visualizar la cantidad de mensajes recibidos y enviados. Proporcionara información de gran importancia para generar mejoras.



**Creación de página web** para el desarrollo de blog y catálogos de productos, con un espacio de recomendaciones, cuidados de los equipos e información relevante y el servicio de compra en línea.

- Catálogo digital: al cliente suscribirse en la pagina se le invita a formar parte de todas las RRSS de la Empresa, lo que le permitirá participar en diversos concursos. La página contara con, la descripción exacta, de cada uno de los

- productos, con su imagen y se realizaran comparaciones entre los equipos y costos de los mismos para facilitar la toma de decisión del cliente.
- Servicio de compra en línea: esta es la opción inmediata de compra que tendrá el cliente que visualizando el catalogo en la pagina, puede interactuar y realizar el pago por medio de transferencias conformes, o tarjetas de crédito, que al estar procesado el pago emitirá una orden de retiro por el establecimiento o en su efecto para el envío si es de otra ciudad.
- Chatbots: permite la interacción inmediata con el cliente ya que al llegar a la página recibirá un mensaje de saludo y servicio, que le ayudara a resolver las dudas que se puedan generar.

Horario de publicaciones en todas las RRSS: 60:30am, 1:00pm, 7:00pm Son los más indicados ya que las comunidades están atentas a las publicaciones y revisan sus RRSS.



### **5.7.2 Estrategia 2: Desarrollo de actividades interactivas para personalizar la experiencia del cliente.**

La fusión de las herramientas tecnológicas y el marketing se han convertido en los canales más importantes para la interacción con el público objeto, con esta habilidad de acercamiento entre empresa-cliente, permite abrir a la empresa un sin fin de oportunidades implementando estrategias de marketing online, logrando generar visibilidad positiva, fortalecimiento en la experiencia del cliente, y brindando respaldo en conocimientos, que genera seguridad y se traduce en atención de calidad y fidealización del mismo.

- Concurso: “Quiero renovar mi equipo con Mostercel” la dinámica consiste en montar un selfie con el equipo que posee el participante en su instagram, tanto en la página principal como en story , colocar el intagram de la empresa, y el hashtag #miequipoNuevoconmostercel. Y etiquetar a 3 amigos y que todos sigan tanto el instagram como facebook de la empresa. Estableciendo como premio un equipo de gama media, o accesorios para los equipos que poseen. El tiempo de duración es de 2 semanas. Estableciendo la fecha a partir del 15 de agosto de 2020.
- Concurso con aliados: los participantes contarán con la posibilidad de contar con diversos premios de los aliados que se unan, son mínimo 3 aliados, cada uno otorgará un premio. Consiste en publicar en el story de instagram la imagen del concurso con el hashtag #yomelogano, y etiquetar a los aliados. Y en la publicación de la página principal de instagram de la empresa debe etiquetar a 4 amigos que deben dar like y seguir a todos los patrocinantes del concurso. El tiempo de duración es de 2 semanas. Estableciendo la fecha a partir del 1 de Octubre de 2020.

- Demostración de las herramientas tecnológicas interactivas, se basa en mantener activo en el establecimiento la oportunidad para el cliente de descargar las aplicaciones y obtener la información básica de uso de las redes sociales que posee la empresa, de esa manera los clientes podrán contar con dichas herramientas, aplica para todos los usuarios.
- Campaña de cupones digitales y físicos: estos varían entre cupones de descuentos con un 10% y 20%, otorgamiento de créditos para nuevos clientes y regalos de accesorios sorpresas.
- Se establecerá un Stand: cada mes se realizara una actividad a la entrada del centro comercial con un pequeño stand de impulso que guie a los usuarios al establecimiento, así mismo se incluirá participaciones en eventos de tecnología y ferias de emprendimientos que se presenten. Estos stand siempre contarán con sorpresas, (cupones de descuentos, asignaciones de créditos o regalos de accesorios)



### **5.7.3 Estrategia 3: Avance de Alianzas Con Proveedores Para Lanzamiento de Promociones**

Las alianzas favorecen en el fortalecimiento y mayor alcance de objetivos definiendo su verdadero propósito, permiten un avance más rápido y oportuno en el crecimiento de la empresa. En este sentido se considera lo siguiente:

- Alianzas con proveedores, estas alianzas radican en la planeación adecuado de pedidos de equipos y que se otorgue un porcentaje 10% por la adquisición de acuerdo a la cantidad y la gama. El proveedor anuncia la oportunidad de obtener el beneficio de pronto pago y un equipo gratis, lo cual puede ser aprovechado por la empresa para los concursos y su impulso.
- Alianza en instagram: se fundamenta en el logro de hacer crecer la comunidad en la red.

@bandaanchaportatil (proveedores de internet banda ancha) 305mil seguidores.

@bodasyorfebrieriadl (emprendimiento) 8191 seguidores

@phibrows\_genesisvejar (emprendimiento) 3127 seguidores

@empresasllobregat (emprendimiento) 925 seguidores.

@emprenderte.ve (emprendimiento) 6425 seguidores.

Intercambio de servicios, y puesta en marcha proceso de lanzamientos de concursos, alineado a la anterior estrategia.

- Concursos, para participar como aliados en los concursos cada patrocinador designa su tipo de premio de acuerdo a lo que ofrecen o el objetivo particular, como equipo se enfocara el trabajo en lograr más seguidores. Como regla obligatoria se implementa seguir todas las cuentas que participan como aliados.



#### 5.7.4 Estrategia 4: Respaldo al cliente, con la venta de equipos a crédito.

Las ventas a crédito son una gran oportunidad para la empresa y así poder incrementar su cartera y para el cliente la oportunidad de satisfacer su necesidad, y

mantener a los fieles. Destacando que las condiciones claras generan términos positivo para ambas partes:

- Créditos a nuevos clientes: bajo los términos de reserva con un 20% del costo del equipo, y pagos en partes iguales del restante durante 2 meses. El equipo permanecerá en resguardo de la empresa. Pero el cliente podrá aprovechar promociones, y la disponibilidad del equipo.
- Programas empresariales: Enfocado en brindar una opción a las organizaciones de adquirir equipos que incentive a su personal, más destacado, con grandes descuentos de acuerdo al tipo y costo, con pagos a crédito. Brindado un servicio de asistencia especial a su nomina. En este caso la empresa es responsable de los pagos se da termino de mes y medio para la cancelación entregándole los equipos con un 20% del total del costo de los equipos adquiere. Y tendrá mes y medio para cancelar el total.



## RESUMEN DE LA PROPUESTA

Objetivo General	Objetivos Específicos Operativos	Etapas	Acciones	Estrategias	Factibilidad Recursos			
					Humano	Materiales Infraestructura	Técnico	Financiera
Diseñar las estrategias de marketing interactivo como herramienta para incrementar las ventas en la tienda Monstercel, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo	Promoción por medio de herramientas interactivas a través de medios digitales.	Planificación	Actualización de imstagram, creación de facebook, whatsapp, página web.	-Storys Activos diariamente  Publicaciones inter diarias, - videos informativos semanales.	Se requieren de 2 personas	Capital disponible	Equipos electrónicos disponibles  Wifi disponible	100% la empresa  Total 360\$
	Desarrollo de actividades interactivas para personalizar la experiencia del cliente	Ejecución	Concursos En la RRSS Particulares y con aliados.  Stand	Premios -Equipos. -Cupones de descuento. -créditos. -Accesorios	Se requiere de la de 2 a 4 personas.	Capital disponible	. Equipos electrónicos disponibles  Wifi disponible	100% la empresa  Total 360\$

	Avance de Alianzas Con Proveedores Para Lanzamiento de Promociones	Implantación/	Alianzas Con proveedores para mejorar Precios. Alianzas con otras cuentas de instagram para generar comunidad.	Compra en volumen de equipos  Promoción entre las cuentas de instagram aliadas.	Se requiere de 3 personas.	Capital disponible	Negociación  Equipos electrónicos disponibles  Wifi disponible	100% la empresa  Total 360\$
	Respaldo al cliente, con la venta de equipos a crédito.	Cierre	Créditos a nuevos clientes y programas empresariales de apoyo al personal.	Tiempo de hasta 2 meses para cancelar.  Apoyo al empresario	Se requiere la autorización de 2 personas	Capital disponible	Equipos electronicos disponibles  Wifi disponible	100% la empresa  Total 360\$

## CONCLUSION

El propósito del trabajo de investigación ha sido, detectar las razones que han llevado a la empresa Monstercel, a la disminución de sus ventas, aun y cuando maneja inventario y ubicación adecuada para su crecimiento.

Para plantear las estrategias y sus herramientas fue necesario diagnosticar, la situación actual, evaluado el entorno, enfocando los esfuerzos en el área digital, donde se obtuvo, que la ausencia en las redes sociales, han generado que la competencia logre ganar espacios dentro del mercado.

Por lo tanto las estrategias presentadas están enfocadas en el desarrollo de las RRSS y el contacto directo con los clientes, en la búsqueda de generar experiencias que marquen un plus y haga a la empresa convertirse en la opción principal al momento de la toma de decisión del cliente para realizar la compra.

En consecuencia se propone el desarrollo de instagram, facebook, whatsapp Bussines, y una paginan web, vinculándolas de manera tal que todos los espectadores les reconozcan y sigan, mediante diversos planteamientos como, concursos, alianzas, stand, publicidad constante en Story, entre otros.

La herramienta de medición dio a conocer que los clientes desean obtener mayor información de la empresa por medio de los medios digitales, ya que los mismos aseguraban que la empresa debe desarrollar las plataformas tecnológicas por mantenerse inexistentes, por lo cual han llegado al establecimiento de manera casual o recomendada.

Se puede percibir por medio de las encuestas realizadas, que los clientes están a la expectativa de promociones y oportunidades que les permitan adquirir productos y servicios de la empresa, y exponen que su medio de búsqueda es sin duda los medios digitales en especial el instagram

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados, la empresa al implementar las estrategias propuestas, presentara sin duda crecimiento en su volumen de ventas y aumento en su cartera de clientes, ya que dichas estrategias se fundamentan en la existencia en medios digitales fusionando el buen servicio y personalizando las experiencias, que hoy en día es lo fundamental, ya que los individuos mantienen una constante variación en sus gustos y necesidades, y el hecho de tener acceso a los medio digitales les permite obtener mucha información de todo aquello que requieren, por lo cual será seleccionado el que presente mejor oportunidad para satisfacer sus requerimientos.

Los consumidores actuales son mucho más exigentes y optimizar el contacto con ellos de manera más personalizada, mediante una buena comunicación hará visible a la empresa y mostrar que sus productos y servicios pueden satisfacer sus necesidades será muy atractivo, ya que con los programas de créditos de adquisición de equipos, y de apoyo al empresario se está presentando un sistema innovador que sin duda atraerá.

## RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones para la ejecución de las estrategias a la empresa Mostercel, C.A,

- Mantener el catálogo digital actualizado.
- Refreshamiento o creación de nuevo logo.
- Crear las promociones cada mes y medio.
- Mantener activo los story de las redes.
- Responder las preguntas en tiempo adecuado.
- Mantener seguimiento a las nuevas tendencias en RRSS.
- Calidad en la fotografía para sus diversos usos.
- Definir horarios para la atención por redes
- Mantener inventario de los equipos de baja y media gama.
- Realizar alianzas con nuevas cuentas de instagram.
- Publicar por los grupos de facebook en ciudades cercanas.
- Mantener al personal motivado.
- Fomentar el uso de las aplicaciones donde tienen ex

## Referencias

### Impresas

Shum (2016) **“Navegando en Aguas Digitales”**. Consultado el 15 de Diciembre 2019

### Electronicas

Zurita (2017), **“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”**, consultada el 30 de Noviembre 2019.

Puentes, Rueda (2016) **Implementación de estrategias de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Caso de estudio: Empresa Manjares La Cabaña**, consultada el 5 de Diciembre 2019  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence)

Canelón (2017) **“Propuesta de Estrategia en Medios Digitales de Comunicación como Elemento del Marketing Relacional”** consultado el 5 de Diciembre del 2019  
<http://saber.ucv.ve/handle/123456789/13255>

López Chica (2016), **“marketing interactivo y publicidad digital como herramienta para el incremento de las Ventas en las empresas del Distrito Capital”** consultado el 7 de Diciembre 2019  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/>

Dubuc (2016) **“Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico”** Consultado el 7 de Diciembre 2019  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168>

Station (2017) <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

[https://es.slideshare.net/gambitguille/seleccion-de-la-muestra-en-investigacion.](https://es.slideshare.net/gambitguille/seleccion-de-la-muestra-en-investigacion)

# **Anexos**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

*Instrumento*

Encuesta a Clientes

1.- ¿Cuenta con fácil acceso a internet?

2 ¿Su tránsito por redes sociales es frecuente?

3 ¿Qué medio digital es el primero que utiliza en la búsqueda de un producto o servicio?

4 ¿Conoce las principales herramientas interactivas utilizadas por las empresas para mantener comunicación directa con sus clientes?

5 ¿Cree usted que se fortalece la relación empresa - cliente, a través de las redes sociales?

6 ¿Es cliente frecuente de Monstercel?

7 ¿Cómo califica la atención ofrecida dentro de las instalaciones de Monstercel?

8 ¿Cuál considera es el canal digital que Monstercel debe desarrollar?

9 ¿Le gustaría que la empresa Monstercel, realizara demostración de las herramientas tecnológicas interactivas, en caso de implementarlas?

10 ¿Sería de su agrado, poder recibir vía whatsapp, información y catálogos de productos y servicios de la empresa Monstercel?

