



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
SERVICIOS PARA AUMENTAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA AGENCIA CÓDIGO DIGITAL GROUP**

Autor: Iraisis Jayaro C.I:19668251

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Junio 2019



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
SERVICIOS PARA AUMENTAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA AGENCIA CÓDIGO DIGITAL GROUP**

Autor: Iraisis Jayaro C.I:19668251

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Junio 2019



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


ACTA N° 000-106-1-2019
San Diego, 6 de Mayo 2019

Ciudadana
Iraisis Yaireth Jayaro Silva
C.I. 19.668.251

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 de Servicios para aumentar la Fidelización de clientes de la Agencia Código Digital Group ubicada en Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,


Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales




“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, 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) Iraisís Yaireth Jayaro Silva, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.668.251, titulado Estrategia de Marketing de Servicios para la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group, Ubicada en Valencia, Edo. 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 16 días del mes de Mayo del año dos mil 19.


Héctor Mejías
C.I. 19.443.387

DEDICATORIA

A Dios principalmente por brindarme salud y la fortaleza con sus bendiciones todos los días de mi vida.

A mis padres Alfredo e Iraida, por darme la vida y su amor incondicional, los honro, respeto y amo, este logro más que mío es de ustedes, son mi vida.

A mis hermanos Alvi y José, sueñen en grande y trabajen hasta alcanzarlos, el deseo de mi corazón es verlos felices siempre.

A mi novio Roismer, por apoyarme, inspirarme y motivarme a dar lo mejor de mí siempre.

A toda mi familia y amigos que han sido parte siempre, Gracias.

Iraisís

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme salud, sabiduría y bendiciones a lo largo de mi vida.

A mis padres, por su amor, apoyo, valores y educación y por ser los pilares maestros de mi vida.

Al profesor Héctor Mejias, mi tutor académico, por transmitir y compartir sus conocimientos, calidad de tiempo, así como valiosa contribución para culminar este episodio de mi carrera.

A la Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, por impartir los conocimientos para mi formación profesional y vocación.

A la Agencia Código Digital Group, por su apertura y darme la oportunidad de realizar este trabajo de grado.

A todas aquellas personas que de una u otra manera han sido participes de este logro.

Iraisis

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	VIII
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	04
1.1 Formulación del Problema.....	05
1.2 Objetivos de la Investigación.....	05
1.3 Justificación de la Investigación.....	06
II MARCO TEÓRICO.....	08
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	08
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.3 Definición de Términos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1 Diseño de la Investigación.....	16
3.2 Tipo de la Investigación.....	17
3.3 Fases Metodológicas.....	17
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	21
4.1 Fase 1.....	22
4.1.1 Análisis de resultados.....	22
V LA PROPUESTA.....	45
5.1 Presentación de la propuesta.....	45
5.2 Objetivos de la propuesta.....	46
5.2.1 Objetivos general de la propuesta.....	46
5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	46

5.3 Justificación de la propuesta.....	47
5.4 Beneficios de la propuesta.....	47
5.5 Análisis de Factibilidad.....	48
5.5.1 Factibilidad técnica.....	48
5.5.2 Factibilidad operativa.....	49
5.5.3 Factibilidad económica.....	49
5.6 Desarrollo de la propuesta.....	50
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
ANEXOS.....	74
REFERENCIAS.....	77

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Entrevista al Gerente General de la Agencia Código Digital Group	22
2	Calidad de servicio	26
3	Personalización del Servicio.	27
4	Satisfacción del cliente.	28
5	Personal Calificado.	29
6	Conocimiento del Cliente.	30
7	Expectativa del Cliente.	31
8	Recomendación del cliente.	32
9	Intensión de Recomendación del Cliente.	33
10	Solución efectiva al Cliente.	34
11	Fidelidad por Precios.	35
12	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Directiva.	37
13	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Tecnológica.	38
14	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad del Talento Humano.	39
15	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Competitiva.	40

16	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).	41
17	Matriz DOFA	43
18	Estrategias DO, DA, FO y FA.	44

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1	Calidad de servicio.....26
2	Personalización del Servicio.....27
3	Satisfacción del cliente.....28
4	Personal Calificado.....29
5	Conocimiento del Cliente.....30
6	Expectativa del Cliente.31
7	Recomendación del cliente.....32
8	Intensión de Recomendación del Cliente.33
9	Solución efectiva al Cliente.....34
10	Fidelidad por Precios.....35



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS
PARA AUMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA AGENCIA CÓDIGO DIGITAL GROUP**

Autor: Iraisis Yaireth, Jayaro Silva
Tutor: Héctor Mejías
Fecha: Junio 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo titulado Estrategias de Marketing de Servicios para aumentar la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group, ubicada en Valencia Edo. Carabobo, propone a la Gerencia, técnicas que permita construir la lealtad de sus clientes, agregar un valor distintivo frente a la competencia y contribuir a su reconocimiento en el mercado. Para lograr este objetivo se realizó un estudio minucioso, para hacer posible plantear una propuesta apropiada para solventar la problemática planteada. La metodología se puede enmarcar bajo la modalidad de proyecto factible, fundamentada en un diseño de campo. La población de 10 clientes de la Agencia Código Digital Group siendo esta de tipo finita, a quienes se le aplicó las siguientes técnicas de recolección de datos: entrevista y encuesta con un cuestionario como instrumento, Para darle cumplimiento a la segunda fase metodológica, se aplicó una matriz DOFA que mediante la identificación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la Agencia, Una vez tabulados los resultados, se procedió al desarrollo de la tercera fase metodológica, la cual consistió en el desarrollo de la propuesta basada en el diseño de la estrategia de Marketing de Servicios para fidelizar los clientes.

Descriptor: Estrategias Marketing de Servicios, Fidelización de Clientes.

INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, donde mantenerse y crecer depende en gran medida de la captación y la fidelización de los clientes ya captados. De igual forma empresas que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando minimizar el impacto de sus debilidades.

Para alcanzar los objetivos se hace necesario comprender que la calidad del servicio es el principal ingrediente de la experiencia del cliente. Sin embargo, existen muchas empresas que no aplican estrategias de Marketing de Servicios siendo estas las responsables del impacto que generen en los clientes, el tiempo y la calidad de la relación comercial.

Este último caso lo presenta la Agencia Código Digital Group, que es una empresa de Marketing Digital ubicada en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, que ofrece los servicios en Social Media, diseño, Personal Branding, fotografía, asesoramiento, talleres y cursos de capacitación. Esta agencia cuenta con personal calificado, sin embargo, mantiene una debilidad notoria en la deserción de clientes. Por tal razón, se plantea en la presente investigación determinar estrategias factibles que promuevan la fidelidad, así como retención de clientes para el mantenimiento y posicionamiento de la agencia.

Para entender con mayor exactitud, esta investigación se divide en cuatro capítulos, los cuales enuncian de la siguiente manera:

Capítulo I titulado El Problema, en este capítulo se va a considerar el planteamiento del problema, el cual describe la situación desde una perspectiva general; la formulación del problema, que se plantea de forma interrogante, definiendo el contenido de la investigación; de igual manera se comenta sobre el objetivo general, los objetivos específicos al ser alcanzados en este proyecto y la justificación donde se establecen las razones del por qué se propone la situación planteada.

Capítulo II Titulado Marco Teórico, señala los antecedentes de la investigación, las teorías y definición de términos básicos relacionados con la presente investigación. En el **Capítulo III** presenta las Fases Metodológicas, las cuales

definen las características de la investigación donde se estudia el diseño, el tipo, la población y muestras a las cuales fueron aplicadas las técnicas de recolección de datos.

El desarrollo del **Capítulo IV** se presentaron los datos y análisis correspondientes al instrumento de medición para obtener la información primaria existente en la empresa y que refleja el diagnóstico de la situación actual, de esta manera se presenta el **Capítulo V** donde se desarrolla la propuesta para generar estrategias de marketing de servicios para aumentar la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En contexto global, las empresas están en una lucha constante con motivo a ser más eficientes para lograr la fidelización de sus clientes, haciendo necesario mantener un crecimiento adaptativo consecuente, derivado de múltiples estrategias gerenciales que les permita mantenerse a la vanguardia de los constantes cambios impulsados por la utilización de las nuevas tendencias tecnológicas y la globalización, esta proceso de transformación es lo que hace cada día que las organizaciones, se planteen alternativas que les permitan diversificar y mejorar los servicios y productos que ofrecen no solo para satisfacer a sus clientes, además para ser diferentes y mas competitivos.

La fidelización de clientes es un término mercadológico en la que se establecen vínculos sólidos con los clientes manteniendo relaciones a largo plazo con ellos. La misma se centra en la satisfacción de los clientes, donde estos perciban una mayor calidad en sus servicios, obteniendo su satisfacción e incentivar la tendencia a permanecer fieles, siendo una vertiente del Marketing de Servicios para que se cubran las expectativas permitiéndole incrementar su diferenciación competitiva fomentando un vínculo a largo plazo con los clientes captados.

Hoy en día en Venezuela, si una empresa desea prosperar a pesar del entorno negativo en el que se encuentra, la alta dirección deberá tener en consideración estrategias viables aprovechando los beneficios el Marketing del presente que está habilitado por la tecnología, destacado por una gran densidad de información, orientado y promovido por las redes sociales e interacciones, por otra parte los entornos digitales puede ser considerado como un estímulo táctico, puesto que los venezolanos al usar sus computadoras o móviles tienen una gran ventana

abierta a un mundo online donde se destaca la disponibilidad del acceso para los usuarios las veinticuatro horas del día, durante todos los días del año.

Por esta razón las empresas han tenido la misión de fortalecer sus marcas apoyadas en estas nuevas tendencias para alcanzar clientes. Esto se ha presentado como una oportunidad para agencias de Marketing Venezolanas de incursionar y adaptarse en este ámbito, ofreciendo estos servicios planteando nuevos contextos de negocios. Las mismas deben ser capaces de crear experiencias memorables para el cliente, Siendo parte de sus estrategias de marketing el crear valor a sus clientes, que les permita ir planteando nuevos desafíos en la economía de mercados acentuada por la consecuente innovación, la tecnología, la competencia local y global.

La agencia Código Digital Group, es una empresa de Marketing Digital ubicada en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, que inicia sus operaciones en el año 2017, con la misión de brindar servicios en Social Media, diseño, Personal Branding, fotografía, asesoramiento, talleres y cursos de capacitación, esto apoyado por su talento humano conformado por profesionales capacitados en el área.

En su breve participación en el mercado ha sido favorable mediante a su efectiva estrategias de captación de clientes. Sin embargo, la Agencia ha presentado ciertos desniveles por su variable flujo de ingresos y la deserción de clientes, por lo tanto, el nivel de ganancias ha mermado, debido a que los gastos del mismo modo se han incrementado influenciados principalmente por aumento de la inflación en el país. Cabe destacar que actualmente se ha visto incrementado el número de agencias de Marketing Digital en conjunto con el auge de centros de capacitación en materia de entornos digitales en el país, que ofrecen el mismo servicio que la Agencia Código Digital Group, por tanto, el mercado está cada día más competitivo.

Actualmente la empresa al ofrecer sus servicios mediante ofertas genéricas según tarifas establecidas y que la fidelidad de los clientes es fracturada paulatinamente por a la presión de reducir los costos, donde los mismos antes de tomar la decisión renovar el contrato evalúa las posibles opciones que ofrece el mercado para de sustituir o no el prestador de servicios esto compromete la

viabilidad en el tiempo de la agencia por la afectación en su facturaciones, mayores pérdidas o hasta el cierre de la Agencia.

Es por esta razón que la investigadora en virtud de dar respuestas acertadas que permitan la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group se considera la orientación del presente estudio hacia la formulación de estrategias de Marketing de servicios de la empresa, la cual está ubicada en Valencia Estado Carabobo, aprovechando las fortalezas y oportunidades de la agencia.

1.2. Formulación del Problema

En el escenario antes descrito, surge de forma sostenida la principal interrogante de objetivo de estudio: ¿Qué estrategias de Marketing de servicios servirán para aumentar la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing de servicios para aumentar la fidelización de los Clientes de la Agencia Código Digital Group, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de satisfacción y percepción del cliente en cuanto a la prestación de servicios de la Agencia Código Digital Group, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

2. Identificar Estrategias de Marketing de Servicios para aumentar la fidelización de los Clientes de la Agencia Código Digital Group, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

3. Diseñar Estrategias de Marketing de Servicios para aumentar la fidelización de los Clientes de la Agencia Código Digital Group, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

Toda investigación tiene diversas razones de ser, la importancia va desde la solución de problemas, investigación entre otras múltiples razones adheridas al fin del investigador. En estas nuevas tendencias cada vez es más importante que el proceso de interacción con los clientes sea más personalizada, esto no solo incrementa de forma exponencial el compromiso que estos generan con la marca o empresa, sino que lo que vende es humanizar a las marcas, es decir, conectarlas con las comunidades que las rodeaban para lograr la fidelización de los clientes que forma parte de unas de las herramientas del Marketing que busca lograr que los clientes regresen de nuevo a la empresa después de haberle prestado un servicio de esta manera fomentar la construcción de relaciones a largo plazo con sus clientes transformándose así en las contribuciones a los ingresos y las utilidades que aportan a una empresa con el paso del tiempo.

Esta investigación es relevante debido a que suministrará a la Gerencia de la Agencia Código Digital Group, información en relación a su condición actual con respecto a la fidelización de sus clientes y las debilidades que motivan la deserción de los mismos, lo cual compromete el flujo de ingresos, el reconocimiento de la marca en el mercado y le sostenimiento en el tiempo de la agencia.

Es por ello que de acuerdo al diagnóstico antes mencionado, la presente investigación pretende generar tácticas estratégicas que permita construir la lealtad de los clientes una vez captados, creando un concepto de servicio distintivo que responda a las necesidades específicas de los mismos, por otra parte contribuir a su educación manteniéndolos actualizados de todas las novedades de los entornos digitales y mercados de servicios de esta manera agregar un valor distintivo frente a la competencia, por tanto contribuir a su posicionamiento en el mercado que le permita ser más competitiva, alcanzando así sus objetivos de negocios.

En el ámbito académico y metodológico, este estudio es notable como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el Marketing de servicios para la fidelización de clientes, Por otra parte, para la investigadora, es fundamental la realización de este trabajo especial de grado, para consolidar la temática de estudio de la carrera Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos y tópicos teóricos que se utilizarán en el trabajo especial de grado, basándonos en la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing 3.0 en la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten en el municipio San Diego del estado Carabobo.

Según Fernández y Baptista (2007) el marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente (p.64)

2.1. Antecedentes de la Investigación

Con objeto de dar soporte y desarrollar una exposición justa a esta investigación y dada la orientación que se sigue en trabajo de naturaleza, estrategias de marketing de servicios para aumentar la fidelización de los clientes de la agencia Código Digital Group, en tanto se tomaron las siguientes referencias para apoyar teóricamente la mencionada investigación, para lo cual se tomaron 5 antecedentes 2 antecedentes internacionales y 3 nacionales.

Aparicio y Yrigoyen (2018) realizaron la investigación titulada: **“Estrategias de Imagen e Identidad corporativa para el posicionamiento de la empresa Suministros del Valle, Ubicada en Valencia Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y enfocado hacia la modalidad de proyecto factible, sustentada en un diseño de campo ya que los datos fueron recogidos directamente de la realidad de la empresa con la finalidad de identificar el posicionamiento de la misma y tuvo por objeto proponer

estrategias de Marketing para fortalecerla en el mercado local, el proyecto consto de tres fases metodológicas.

Esta investigación guarda relación con el presente trabajo especial de grado, ya que aborda estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de empresa en estudio siendo el posicionamiento clave en la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group se ha podido constatar que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing en el mejoramiento fidelización de los clientes y el posicionamiento en la marca en la mente de los clientes.

Fanny Alexandra Carvajal Gutiérrez (2017), presentaron el trabajo de investigación titulado: **“Análisis Situacional de la Agencia Sol, Viajes y Turismo para implementación de un Plan para Fidelización de Clientes”** para optar al título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil La investigación Metodológicamente es de tipo descriptiva, con un diseño de campo. En las tres fases metodológicas: se diagnosticó de la empresa en estudio, por lo se determinó con el instrumento de recolección de información, basado en la encuesta con una población de aproximadamente 300 clientes. Seguidamente se desarrolló la propuesta basada el diseño de estrategias basadas un plan de fidelización que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Esta investigación es utilizada como referencia debido a que analiza la implementación de un plan de fidelización que tiene como objetivo la fidelización de los clientes de la empresa en estudio, lo cual representa un aporte fundamental en el diseño de las estrategias de marketing a proponer el logro de los objetivos propuestos

En la investigación de Argueta, Ferrer y Garay (2015), **“Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias, Caso de estudio: Grupo emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador. Tiene como objetivo general

determinar como la Fidelización de los clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la empresa estudiada.

La metodología de la investigación fue Inductivo-Deductivo creando hipótesis y luego se deducirán los enunciados para verificar su veracidad, luego se

consistió en la elaboración de una propuesta del proceso operativo orientado a la solución posible para fidelizar los usuarios del servicio. Esta investigación es importante ya que en ella trata las estrategias fidelización de los clientes con un enfoque conceptualizado permitiendo el fortalecimiento las recomendaciones de la investigación.

Para Barón, Fermín y Molina (2015), realizaron una investigación titulada: **Estrategias de mercado basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.** para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo. Dicha investigación Esta investigación tuvo como propósito proponer un plan estratégico de mercado. Basado en el Marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las Pymes, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

La investigación fue apoyada en la investigación descriptiva con diseño de campo, aplicándose los instrumentos de recolección de datos a la población, para su análisis y elaboración de la propuesta. Este estudio constituye un aporte a la presente investigación porque en la misma está sustentada teóricamente en la en los aspectos de la mercadotecnia y el marketing digital, siendo estas una de las principales bases de la investigación.

Rodríguez (2015), presentó la investigación bajo el título **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (Redes Sociales: Twitter y Facebook) Aplicado al Centro de Documentación e Información de la escuela venezolana de Planificación”** para optar por el título de Licenciada en Bibliotecología de la Universidad Central de Venezuela (UCV), este trabajo de grado mantuvo como objetivo fundamental establecer estrategias para mercadear los servicios del centro de documentación de la escuela Venezolana de Planificación, utilizando como medio las redes sociales, Bajo la observación, aplicación de encuesta y elaboración de Matriz FODA para generar las propuestas apoyadas con estrategias propias del mercado de servicios. Esta investigación es importante, debido a que en ambas se abordan las estrategias de marketing de servicios aplicados mediante entornos digitales.

En la primera fase de investigación se investigó mediante la utilización de la técnica de entrevista para la recolección de los datos necesarios. En la segunda fase se aplicó una entrevista a un experto donde se determinó la situación actual de la empresa, una vez analizados los resultados de los instrumentos utilizados, se consideró necesario el rediseño de la imagen corporativa de la empresa en estudio.

2.2. Bases Teóricas

En las bases teóricas implican un desarrollo amplio de conceptos y proposiciones que conforman el enfoque adoptado para sustentar el problema planteado. Según Arias (2006:106) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”.

2.2.1. Cliente

Persona natural o Jurídica que utiliza los servicios de un profesional o empresa por medio de una negociación o transacción financiera que involucra un pago. Especialmente la que lo hace regularmente. Según Rosander (1992), al referirse a clientes indica:

Los clientes son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones de servicio y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción. En la actualidad en muchas empresas se comenta sobre cómo superar las expectativas del cliente, es decir, complacerlo y sorprenderlo proporcionándole más de lo que espera. (p.14)

Tal como lo indica la definición que expresa el autor, los clientes se hacen imprescindibles para el funcionamiento de la organización, es por esto que las mismas deben mantener presente cuáles son las preferencias, necesidades y expectativas de sus clientes, para lograr enfocar sus esfuerzos en proveer un excelente servicio al cliente, mejorando sus procesos internos y externos para así satisfacer sus necesidades y sobre todo alcanzar su fidelidad estableciendo una conexión a largo plazo.

2.2.2 Estrategia

Diversos enfoques, en donde se puede destacar que la estrategia se refiere a los parámetros para el logro de objetivos con la de aplicación de recursos organizacionales a los efectos de alcanzar los objetivos. Según Halten (1987:19) define: “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos”. Por tanto, para el logro de los objetivos de mercadeo se debe contar con las estrategias en forma clara y definida, las mismas surgen del análisis situacional de los factores internos y externos, focalizándose en reducir las debilidades y neutralizar las amenazas, con la combinación de las fortalezas y las oportunidades de la organización en el entorno.

2.2.3 Fidelización de Clientes

La fidelidad de un cliente hacia la empresa es mucho más que compras habituales, en realidad el hecho que un cliente compre de manera repetida no necesariamente es leal a la empresa, puesto a que puede ser por conveniencia, según indica Bastos (2007): “el fin último de todo proceso de venta es la fidelización de clientes”. La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en mejor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas”.

2.2.4 Marca

Al mencionar la palabra marca debemos hacer referencia a que algo que permite distinguir o hacer referencia a algo de manera única y con características especiales como resaltando atributos del producto, bien o lo que se desee vender, para Kotler (2010:101) en su libro estrategia de marcas y dirección de mercadotecnia, Una marca: “Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”

La marca es el intangible más importante de la empresa, lo que queda en la mente de los consumidores cuando se le ha prestado un servicio. La importancia de la marca es dejar una huella indeleble que sea inconfundible, memorable y permita la fidelización constante del cliente, gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores. La marca es el elemento que le genera esa vinculación emocional. No es el servicio ni la empresa, es la marca, que representa la experiencia del usuario con el servicio y con la empresa.

2.2.5 Marketing de Servicios

El marketing de servicios es la sub-especialidad que entrega al usuario las herramientas específicas para la promoción y venta de intangibles (servicios), considerando sus características peculiares, muy diferentes a los productos físicos (bienes tangibles). Los servicios son actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre quien crea y ofrece a quien mediante un pago obtienen beneficios, las experiencias y las soluciones deseadas, revisaremos la definición según Lovelock y Wortz (2009):

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (pág.15)

Se puede observar, en las definiciones antes citadas que, en la calidad de búsqueda es la percepción en la mente del consumidor de la calidad del servicios existe un nivel requerido y esperada por el cliente que se relaciona con la satisfacción de las expectativas, que les permita retener a los clientes y convertir a los clientes potenciales en clientes fieles, hacer lo posible para que se enamoren de nuestros servicios y de esta manera regresen durante toda la vida y nos recomienden a otros clientes potenciales, en este proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones que mantiene como objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando las técnicas adaptadas a los sectores

específicos, ya que el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional, por lo tanto, independientemente del país, el sector servicio ocupará un porcentaje mayor al de producción.

2.2.6 Marketing Digital

Aprovechando la era tecnológica y sus avances continuos, el Marketing se adaptó para tener presencia en los medios digitales disponibles, tal como lo indica Shum (2016:24) “El Marketing Digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de Marketing off-line son adaptadas al mundo digital”. El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadotecnia aplicada en entornos digitales tales como: diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre una interacción y conexión con los clientes.

2.2.7 Posicionamiento

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Según Kotler (1996:35) “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas”. Las posibilidades de modificar la percepción del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifican mediante un esfuerzo en comunicación comercial.

2.3. Definición de Términos Básicos

Agencia de Publicidad: es una empresa de carácter independiente, compuesta por un personal de profesionales y creativos, capacitados en marketing y publicidad.

Cadena de valor: serie de departamentos que llevan a cabo actividades creadoras de valor para diseñar, producir, comerciar, entregar de un producto.

Calidad de servicio: evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa.

Capacitación del cliente: programas que ofrecen las empresas de servicios para enseñar a los clientes cómo funcionan los productos de servicio complejos.

Círculo de lealtad: modelo sistemático e integrado para dirigirse, adquirir, desarrollar y mantener una base valiosa de clientes.

Deserción: pérdida de las cuentas de clientes existentes y la necesidad de reemplazarlas por clientes nuevos.

Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras.

Marketing: conjunto de estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado.

Marketing de relación: actividades que tienen el objetivo de desarrollar vínculos redituables a largo plazo para el beneficio de ambas partes.

Mercado: grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo en común.

Publicidad: es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo.

Satisfacción del cliente: reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los aspectos metodológicos son vías que permiten encaminar el proceso de investigación de un estudio desarrollado, en tanto esos procesos conllevan a procedimientos que orientan a cualquier proyecto investigativo que se desee realizar. En este sentido el autor Arias (2006:34) señala que “ la misma detalla de forma minuciosa el método y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver problemas de investigación” en este caso la estructura metodológica presenta el tipo de investigación, el diseño las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

3.1 Diseño de la Investigación

Conforme a la naturaleza de este trabajo de especial de grado la investigación se realiza bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que la investigadora diseñó una serie de estrategias de Marketing de servicios orientadas a la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group, ubicada en Valencia estado Carabobo, con lo cual se disminuirá las debilidades derivadas de la prestación de servicios. De acuerdo a esto, Hernández, Fernández y Baptista (2003). Define esta modalidad investigativa como:

Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de manera metodológica (p.422)

Por consiguiente, las acciones incluidas en la propuesta representan una solución a la problemática planteada en esta investigación por lo que se determinó su factibilidad técnica, económica y operativa a los fines de verificar su viabilidad y aplicación efectiva en la agencia antes mencionada, cumpliéndose entonces con las características de los proyectos factibles.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación está fundamentada en un estudio de campo, debido a que la información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos se recolectó directamente del contexto real donde se desenvuelven los hechos, es decir, en la Agencia Código Digital Group, Ubicada en Valencia Estado Carabobo. A razón de esto, Arias (2006) define a la investigación de campo cuando indica que:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

La investigación de campo ayudará a optimizar el estudio porque permitirá establecer contacto con la realidad a fin de conocer e indagar mejor la problemática que existe en la Agencia Código Digital Group, con respecto a la fidelización de sus clientes, para esto fue necesario un procedimiento metodológico, de diagnóstico y conclusiones que llevaran a la validez del proyecto.

3.3 Fases Metodológicas

Una vez planteada la investigación, se precisa describir las estrategias para llevarlas a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están relacionados con las fases de la investigación. Estas son:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la satisfacción y percepción del cliente en cuanto a la prestación de servicios de la Agencia Código Digital Group, Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

La siguiente fase consiste en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio con respecto a la satisfacción y percepción del cliente, comenzando por definir la población objeto del estudio, en este sentido Arias (2006:81) señala que “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un 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”. En el mismo orden de ideas para Balestrini (2006:137) “Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar”.

En específico se tomó una población de tipo finita puesto que Arias (2006:82) determina que es “aquella agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. Por lo tanto, se componen por todos los individuos que están inmersos en el problema y pueden aportar datos relevantes para el desarrollo de los objetivos propuestos, la cual se encuentra conformada por seis (06) Trabajadores y diez (10) Clientes externos.

Una vez definida la población objeto de estudio, se establece la muestra la cual define Arias (2006:83) como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, se procede utilizar el muestreo no probalístico de tipo intencional, según Arias (2006:85), como “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. Tomando en cuenta esta definición se considera una muestra conformada por un total de diez (10) clientes de la Agencia Código Digital Group.

Después de las consideraciones anteriores se realizó una entrevista al Gerente General de la Agencia Código Digital Group, para obtener mayor información de carácter interno y de esta manera indagar de forma más amplia sobre la información requerida, logrando así convalidar los resultados necesarios; en tal

sentido, Arias (2006:73), define entrevista como “una técnica basada en el diálogo o conversación “cara a cara”, entre el investigador y el investigado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el investigador pueda obtener la información requerida”.

Por último, se realiza la técnica de encuesta, la cual se define según Arias (2006:72) como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o, en relación con un tema en particular”. Como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual Arias (2006:74) define como: “la modalidad de encuesta que se realiza mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. En tal sentido el cuestionario N° 1 estará dirigido a los diez (10) clientes de la Agencia Código Digital. Este instrumento constará de diez (10) preguntas cerradas, de tipo dicotómicas (Sí y No) y para su validación de usará la validación de contenidos,

Con respecto a la técnica de análisis de datos la información recopilada a través del instrumento señalado, definida por Balestini (2006:179), así: “consiste en el recuento de la información, a fin de determinar el número de casos que se ubican en diferentes categorías”., serán la entrevista con un análisis de los resultados obtenidos, en el caso de la encuesta se presentan los resultados mediante tablas de frecuencia y gráficos tipo torta, conjuntamente con un breve análisis para la interpretación de los resultados correspondientes.

Fase II: Identificación de estrategias de Marketing de servicios para aumentar la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group, Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

En esta fase se procede a realizar la construcción de la DOFA que según Serna (2019), permitirá al planificador formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempos las oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas de la organización. El Perfil de Capacidad Interna (PCI), es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Conjuntamente la matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio

(POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa. Es una manera de hacer diagnóstico estratégico, e involucrando todos los factores que afectan su operación corporativa, con esto se obtendrán diversos indicadores que permitirán la ejecución de las estrategias más idóneas para mejorar el servicio de la agencia.

Fase III Diseño de las estrategias de Marketing de servicios para aumentar la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group, Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Considerando los resultados obtenidos en las fases anteriores mencionadas, se procede a diseñar la última fase de proponer las estrategias de Marketing de Servicios con el propósito de aumentar la fidelidad de los clientes para proporcionar estabilidad y rentabilidad.

El diseño de la estrategia estará enmarcado de la siguiente forma:

1. Presentación de la estrategia
2. Objetivo de la estrategia
3. Objetivos específicos
4. Justificación de la estrategia
5. Beneficios y ventajas de la propuesta.
6. Análisis de factibilidad: Técnica, operativa y económica.
7. Descripción de las estrategias

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de lograr los objetivos planteados de la investigación, a continuación, se presentan detalladamente el análisis e interpretación de los resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las muestras seleccionada, de la situación actual de la Agencia Código Digital Group, para dar solución a la problemática estudiada este análisis e interpretación de los resultados es definido por Baslletrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p.170)

4.1 Fase I Diagnóstico de la situación actual de la satisfacción y percepción del cliente en cuanto a la prestación de servicios de la Agencia Código Digital Group, Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

La siguiente fase consistirá en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio con respecto a la satisfacción y percepción del cliente, de acuerdo a los instrumentos de recolección aplicados a la población objeto del estudio, en donde a continuación se presentan los gráficos, correspondientes a cada ítem evaluado, analizado e interpretado.

**Entrevista realizada al Gerente General de la Agencia Código Digital Group,
Ubicada en Valencia Estado Carabobo.**

Cuadro 1 Entrevista al Gerente General de la Agencia Código Digital Group

Pregunta	Repuesta
1. ¿Cuál es la visión de la Agencia Código Digital Group?	Ser una agencia con amplio sentido de servicio y profesionalismo, capaz de ser diferenciados por nuestra mística de trabajo.
2. ¿Los miembros de la organización conocen, comparten y practican la visión de la empresa?	Si conocen y comparten, pero no existe un nivel de pertenencia total.
3. ¿Cuáles considera usted son las características que diferencia a la Agencia Código Digital Group de sus competidores?	Servicio personalizado, importancia a nuestro cliente interno para poder tener las fortalezas humanas y técnicas para ofrecer una atención diferenciadora con nuestro cliente externo.
4. ¿Dispone actualmente la Agencia Código Digital Group, una estrategia de fidelización de clientes definida?	No, creemos en nuestra filosofía de trabajo, pero no tenemos estrategias de fidelización de clientes.
5. ¿Considera relevante la fidelización de los clientes ya captados?	Sí, es una de las tareas más importantes del marketing y para la subsistencia de las organizaciones.
6. ¿Qué procedimiento utiliza actualmente la Agencia Código Digital Group para procesar las quejas de sus clientes?	Llamadas a nuestras oficinas en atención al encargado de la marca o cuenta o vía correo.
7. ¿La Agencia Código Digital Group cuenta con herramientas para medir la satisfacción del cliente?	No.

8. ¿Qué beneficios o incentivos extras ofrece actualmente la Agencia Código Digital Group a sus clientes para fidelizarlos?	No contamos con ese plan de incentivos o premios a nuestros clientes.
9. ¿Considera usted que sería útil la implementación de una estrategia de Servicios que permita la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group?	Si, permitiría que la agencia se focalizara en un mejor servicio y permitiría nuestro crecimiento.
10. ¿Han realizado promociones o descuentos a clientes considerados como fijos dentro de la cartera?	No hasta los momentos.

Fuente: Jayaro (2019)

Pregunta N° 1

Análisis:

De acuerdo a la repuesta presentada por el entrevistado podemos reafirmar la importancia que representa para la Agencia Código Digital Group el ser vistos como una agencia diferente de su competencia por un amplio sentido de servicios a sus clientes, esto le brinda confiabilidad y mantiene la satisfacción de los clientes.

Pregunta N° 2.

Análisis:

En una organización prestadora de servicios, el sentido de pertenecía de sus colaboradores es indispensable para construir la fidelidad de los clientes actuales y la subjetividad de cada uno, ya que de ella depende la productividad y calidad del servicio prestado, es por esto la importancia de mantener un equipo motivado y comprometido promoviendo sus aspiraciones de crecimiento profesional y personal.

Pregunta N° 3.**Análisis:**

Efectivamente el servicio personalizado prevalece en las características diferenciadoras expuestas por el entrevistado, al igual que la importancia del cliente interno el cual es reflejado en el servicio y atención hacia el cliente externo, es por ello que estas variables de alta importancia deben ser monitoreadas y evaluadas constantemente para detectar debilidades así realizar las tomas de decisiones para su corrección oportuna.

Pregunta N° 4.**Análisis:**

De acuerdo a lo expresado con el entrevistado podemos resaltar la importancia de manejar una estrategia que nos plantee objetivos claros y medibles para alinear a los involucrados para el logro de los mismos, minimizando los supuestos y subjetividades.

Pregunta N° 5.**Análisis:**

Efectivamente la fidelización de los clientes ya captados representa una importancia alta para la subsistencia de la organización, un cliente fiel representa un ingreso constante para la organización es por esto que la empresa debe estar orientada al cliente, satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas.

Pregunta N° 6.**Análisis:**

Una gestión efectiva de reclamos, es una de las debilidades en quien busca la excelencia de los servicios, es por esto que se debe tratar efectivamente para evitar la deserción del cliente, estableciendo un procedimiento efectivo que ayude a atacar de manera rápida y coaccionada la problemática presentada que permita la medición y control.

Pregunta N° 7.**Análisis:**

En una empresa prestadora de servicios medir periódicamente la satisfacción de sus clientes es vital para la mantener o corregir los procesos internos esta retroalimentación permitirán cubrir de manera eficiente las demandas y detectar las debilidades de los servicios prestados.

Pregunta N° 8.**Análisis:**

Mantener motivados e incentivados a nuestros clientes son estrategias claves para personalizar su experiencia hacerla más personalizada y cercana, logrará la conexión emocional con la Marca que representa la Agencia Código Digital Group, siendo un elemento diferenciador de su competencia.

Pregunta N° 9.**Análisis:**

Efectivamente las estrategias de servicios tienen como objetivo brindar una mejor experiencia de servicio al cliente, donde se implementen acciones que promuevan la empatía y cercanía con la Agencia, es por ello la importancia de implementar estrategias que promuevan la fidelidad de los clientes.

Pregunta N° 10.**Análisis:**

La realización de promociones o descuentos a los clientes fijos de la cartera de cliente representarían una estrategia de reconocimiento por su fidelidad y preferencia, afianzando la relación comercial y recordando la importancia para nuestra organización, mantener la motivación de nuestro cliente le permite incentivar y cultivar la empatía así como reafirmar su fidelidad.

Encuesta realizada a los clientes de la Agencia Código Digital Group.

Ítem 1 ¿Considera usted que la Agencia Código Digital Group presta un servicio de calidad?

Cuadro 2 Calidad del servicio

Calidad del servicio	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Cuadro 1 Calidad del servicio



Fuente: Jayaro (2019)

Análisis:

Como se puede observar en los resultados de la encuesta en relación a la primera pregunta, según la fuente consultada, un 80 % de los clientes actuales de la Agencia Código Digital Group, consideran que el servicio prestado por la Agencia es de calidad, es decir que la Agencia tiene una percepción de calidad de servicio alta esto mantiene la confianza del cliente, motivando la fidelidad por parte de quienes reciben el servicio, entre tanto, un 20% que expresa que la calidad de servicio es deficiente, esto es un factor determinante para mantener la relación comercial, en tanto se debe evaluar el nivel de insatisfacción de los clientes que no están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido.

Ítem 2 ¿Considera usted que la Agencia Código Digital Group presta un servicio personalizado?

Cuadro 3 Personalización del servicio

Calidad del servicio	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Gráfico N°2 Cuadro 3 Personalización del servicio



Fuente: Jayaro (2019)

Análisis:

En este caso como se muestra en los resultados de la encuesta, se observa que la Agencia cumple ofreciendo un servicio personalizado, y así es confirmado por el 60% de los clientes consultados, para la fidelización de clientes es vital que el mismo se sienta atendido y se denote el compromiso de la Agencia por cumplir a cabalidad lo que promete, sin embargo, podemos denotar un porcentaje del 40% que no percibe el servicio prestado como personalizado, esto representa un porcentaje alarmante ya que el cliente no se encuentra conforme con el servicio prestado, lo que puede producir una fuga de los mismos a otras agencias.

Ítem 3 ¿Se siente usted satisfecho con el servicio prestado por la Agencia Código Digital Group?

Cuadro 4 Satisfacción del cliente

Satisfacción del servicio	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Cuadro 3 Satisfacción del cliente



Fuente: Jayaro (2019)

Análisis:

Como se observa en el gráfico, nuevamente hay una tendencia positiva con respecto a la satisfacción del cliente reflejada por el 60 % de los clientes. Esto representa una premisa de alta importancia en la fidelización de los clientes de la agencia, ya que se muestra una percepción positiva del servicio. Por otro lado, hay que resaltar que se mantiene una tendencia de 40% que refleja una insatisfacción con respecto al servicio, lo que genera un impacto negativo en la fidelización que se pretende lograr con los clientes ya captados. Es por esto que se debe disminuir este porcentaje, aplicando estrategias que sirvan de mejoras en el servicio y la atención personalizada.

Ítem 4 ¿Considera que la Agencia Código Digital Group cuenta con personal calificado para el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes?

Cuadro 5 Personal Calificado

Personal Calificado	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Gráfico 4 Personal Calificado



Fuente: Jayaro (2019)

Análisis:

Con este análisis se percibe que el personal de la empresa está capacitado para ofrecer un servicio de calidad, así lo refleja con un setenta (70%) de los clientes consultados, esto representa un valor fundamental ya que un personal calificado cuenta con un mayor conocimiento sobre sus funciones, esto se traduce en una resolución más rápida de problemas y otorga una mejor imagen empresarial, debido a que los individuos se ven más confiados y seguros transmitiéndola a los clientes, por su parte un 30% percibe que el personal no es calificado, es por esto se hace necesario un plan de capacitación para los empleados para minimizar sus debilidades.

Ítem 5 ¿Para usted es importante que la Agencia de Marketing que preste sus servicios, conozca y visite su empresa?

Cuadro 6 Conocimiento de Cliente

Conocimiento del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Gráfico 5 Conocimiento de Cliente



Fuente: Jayaro (2019)

Análisis:

En el gráfico se observa consenso, ya que el 100% de los clientes de la Agencia Código Digital Group concuerdan en la importancia de conocer de cerca al cliente para llevar una gestión de redes sociales efectivas ya que son un medio de comunicación e interacción con los clientes de las empresas a quienes se les presta el servicio, generando más confianza y cercanía con los mismos siendo esta una de las variables consideradas para la fidelización de clientes, por lo que la agencia debe tomar en cuenta este indicador ya que genera confianza y sentido de pertenencia por parte de la agencia que está llevando el manejo del marketing digital.

Ítem 6 ¿Los servicios prestados por la Agencia Código Digital Group ha superado sus expectativas como cliente?

Cuadro 7 Expectativa del Cliente

Expectativa del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	30%
NO	7	70%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Gráfico 6 Expectativa del Cliente



Fuente: Jayaro (2019).

Análisis:

Con este análisis se permite deducir que existe un grupo de clientes del 70% que consideran que sus expectativas no han sido superadas o cubiertas, lo que denota que el mismo no es sorprendido gratamente, conseguir la satisfacción de los clientes y su fidelidad es una labor constante de alcanzar la fiabilidad, capacidad y profesionalidad necesarias para brindar más que un servicio una experiencia a nuestros clientes, por su parte un 30% afirma que sus expectativas como clientes han sido superadas, lo cual representa una amenaza para el manejo de la cartera de clientes para la agencia.

Ítem 7 ¿Ha recomendado en alguna oportunidad los servicios prestados por la Agencia Código Digital Group?

Cuadro 8 Recomendación del cliente

Recomendación del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Gráfico 7 Expectativa del Cliente



Fuente: Jayaro (2019).

Análisis:

Tal y como se observa en el presente gráfico el 80% de los clientes consultados no ha sido promotores los servicios prestados por la Agencia Código Digital Group, cabe destacar que existe una relación directa entre la fidelización del cliente con la recomendación, esto debido a que un cliente fiel es un embajador de la marca, es por esto que se considera esta premisa, con respecto al 20% los cuales han recomendado los servicios de la agencia y son considerados como embajadores de la agencia, que en resumen es una muestra que existe poco mercadeo directo o boca a boca entre los usuarios de la marca.

Item 8 ¿Recomendaría a un amigo, familiar o conocido los servicios de la Agencia Código Digital Group?

Cuadro 9 Intensión de recomendación del cliente

Recomendación del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Gráfico 8 Intensión de recomendación del cliente



Fuente: Jayaro (2019)

Análisis:

Con este gráfico se observa que un 60% de los clientes consultados si tiene la intención de recomendar los servicios de la Agencia Código Digital Group, lo que representa una oportunidad para crear incentivos que conviertan a estos clientes en embajadores de la agencia, con esto se afianza la relación comercial y fidelidad, por su parte un 40% no recomendaría los servicios de la agencia es por esto que se debe detectar las causas para disminuir este porcentaje referentes a fomentar el mercadeo boca a boca e impulsar la marca desde la experiencia de cada cliente satisfecho.

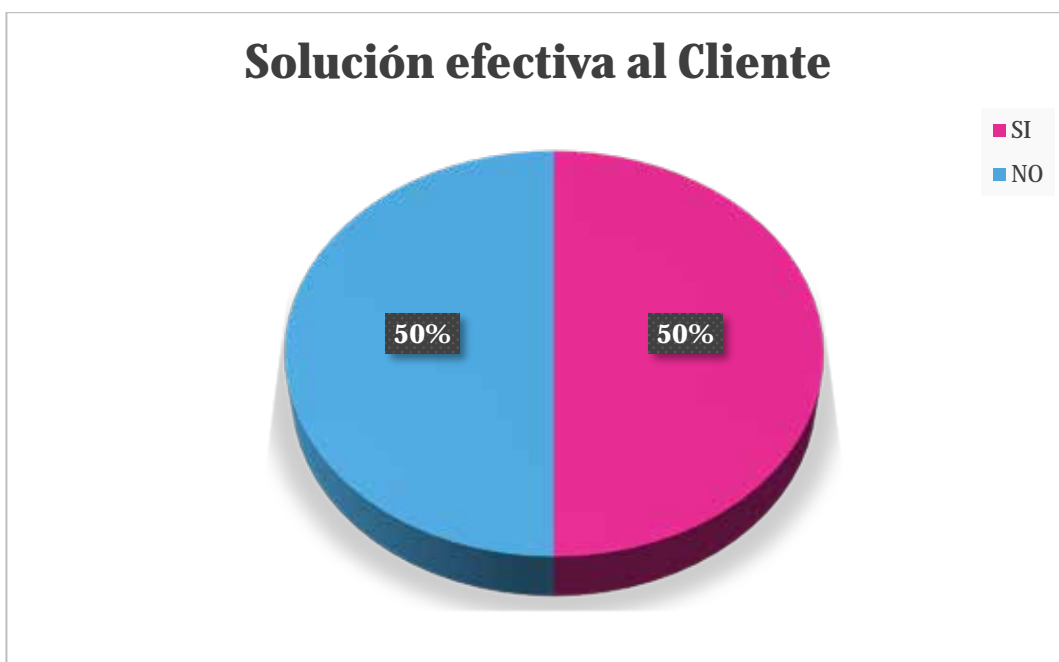
Ítem 9 ¿El servicio brindado por la Agencia Código Digital Group ha solucionado satisfactoriamente sus requerimientos?

Cuadro 10 Solución efectiva al Cliente.

Solución efectiva al Cliente	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Gráfico 9 Solución efectiva al Cliente.



Fuente: Jayaro (2019)

Análisis:

En el gráfico se observan los resultados, dando 50% de clientes que consideran que la Agencia Código Digital Group ha solucionado satisfactoriamente sus requerimientos, siendo esto indispensable en la estrategia de Marketing de servicios dada en esta investigación, por su parte un 50% de los clientes consultados no se encuentran satisfechos con la respuesta a sus requerimientos, mostrando una tendencia bastante dividida en cuanto a la opinión de los clientes, lo que se percibe como una oferta de servicio y atención débil y con fallas que deben ser solventadas.

Item 10 ¿Considera usted que los precios que ofrece la Agencia Código Digital Group tiene mayor influencia en su decisión de compra?

Cuadro 11 Fidelidad por Precios

Fidelidad por Precios	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10%
Totales	10	100%

Fuente: Jayaro (2019)

Gráfico 11 Fidelidad por Precios



Fuente: Jayaro (2019)

Análisis:

En el resultado obtenido se puede ver que el factor precio si repercute en la decisión de compra del 90% de los clientes actuales de la Agencia Código Digital Group, denotando la oportunidad de ofrecer promociones de descuentos e incentivos para promover la fidelidad con la agencia, siendo este un elemento de importancia para el logro del objetivo propuesto en esta investigación, en contraste con 10% que considera que no es de mayor influencia en su decisión de compra, con esto se debe entender que la discrepancia en el manejo del factor precio en la oferta de servicio es uno de los tópicos más delicados de evaluar.

Fase II Identificación estrategias de Marketing de servicios para aumentar la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group, Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Atendiendo el desarrollo de la fase II de esta investigación, se hace una vinculación para obtener el siguiente análisis, referida a la identificación de estrategias de Marketing de servicios aplicada a la Agencia Código Digital Group, para lograr la fidelización de sus clientes, a través de la matriz FODA, se realizará una matriz FODA, a partir del análisis interno (enfocado en el Perfil de Capacidad Interna de la empresa para definir debilidades y fortalezas de la Agencia Código Digital Group) y externo (a través de la examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la Agencia Código Digital Group). La misma se alimenta directamente de los datos recolectados; en tal sentido se decidió informar en el Perfil de Capacidad Interna (PCI), la capacidad directiva, talento humano, técnica y competitiva, a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno, se levantó el Perfil de Capacidad Interna, el cual es la herramienta utilizada para identificar y valorar las fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente el servicio y la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group. Para la capacidad competitiva, directiva, talento humano y Tecnológica cada factor fue evaluado como una fortaleza o como una debilidad, A su vez, la fortaleza o debilidad se estableció el grado de las mismas, como alto, medio o bajo.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores como las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Seguidamente se presentan A continuación, se presenta una lista de chequeo por cada categoría, en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortaleza o debilidad, así como su impacto de la percepción del

servicio de la Agencia Código Digital Group, en la fidelidad de sus clientes. Seguidamente se presentan los resultados arrojados:

Cuadro 12 Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de Planes Estratégicos				X			X		
Comunicación Gerencial constante y fluida				X			X		
Evaluación de Gestión periódica				X			X		
Orientación Empresarial	X						X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Adaptado por Jayaro (2019)

Análisis:

Según el cuadro 12, se puede observar que la Agencia posee Código Digital Group, dentro de la Capacidad Directiva Orientación Empresarial determinada, con respecto a la orientación al cliente como fortaleza internas de alto impacto en la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group igualmente, existen debilidades como la falta de planes estratégicos, comunicación gerencial constante y fluida al igual que la evaluación de gestión periódica, todas representa un alto impacto para la gestión eficiente del servicio y control interno.

Cuadro N° 13 Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de Innovación		X					X		
Valor agregado al servicio		X					X		
Efectividad en el cumplimiento de entrega del servicio		X					X		
Flexibilidad en el servicio	X						X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Adaptado por Jayaro (2019)

Análisis:

De acuerdo a lo reflejado en el cuadro N°13 del diagnóstico interno en su capacidad tecnológica, presenta como fortaleza media y de alto impacto la capacidad de innovación, que representa importancia alta para este servicio que es creativo, de igual manera se presenta la variable Valor agregado al servicio, donde contribuir al valor corporativo de los clientes es percibido de impacto alto para la fidelización de los clientes, en otro aspecto se puede mencionar la efectividad en el cumplimiento de entrega del servicio, siendo esta una variable determinante en la calidad y satisfacción del cliente y para terminar contamos con la Flexibilidad del servicio, debido a los constantes cambios y actualizaciones del Marketing Digital la Agencia cuenta como fortaleza de alto impacto, la adaptación a estos cambios y ofrecer servicios acorde al mejor aprovechamiento de las plataformas para la satisfacción del cliente y logro de sus objetivos.

Cuadro 14 Diagnostico Interno (PCI) Capacidad del Talento Humano.

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento	X						X		
Experiencia Técnica	X						X		
Pertenencia				X			X		
Índices de Desempeño				X			X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Adaptado por Jayaro (2019).

Análisis: con respecto al cuadro N° 14 corresponde a la Capacidad del Talento Humano de la Agencia Código Digital Group, donde el nivel académico de sus empleados o colaboradores representa una fortaleza de alto impacto, esto debido a que están preparados para la gestión de sus actividades, de igual manera presentamos la Experiencia técnica lo que es indispensable para las adaptaciones, flexibilidades en los servicios prestados. Con respecto a la variable pertenencia denotamos una debilidad alta con impacto alto pertenencia del personal y alineación con la visión de la empresa, no cuentan con una estrategia de capacitación, motivación y reconocimiento establecida, que promueva el compromiso de los empleados, que vaya alineado con indicadores de gestión que permita medir el desempeño individual y colectivo teniendo entonces una debilidad de alto impacto que debe ser abordada.

Cuadro 15 Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Competitiva.

CAPACIDAD COMPETITIVA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Lealtad y Satisfacción del Cliente				X			X		
Calidad del Servicio		X					X		
Programas Post Venta				X			X		
Administración de clients				X			X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 169) Adaptado por Jayaro (2019)

Análisis:

En cuadro anterior contribuye a información valiosa con respecto a la capacidad competitiva de la Agencia Código Digital Group, teniendo como primera variable la lealtad y Satisfacción del cliente, representando una debilidad de grado e impacto alto, es por esto que se plantea realizar estrategias que permitan minimizar esta variable y convertirla en fortaleza, con respecto a la variable calidad de servicio representa una fortaleza de categoría media, ya que la percepción de los clientes del servicio prestado según los datos obtenidos de los instrumentos es valorado, en el caso de la variable Programas Post venta se presenta como debilidad de alto impacto para la fidelización de los clientes de la Agencia, ya que es una variable clave para el seguimiento por la administración no cuentan con un plan de incentivo para los clientes. Todas estas debilidades presentan un alto impacto en el incremento de la deserción de los clientes.

Con información valiosa en cuanto a las fortalezas y debilidades que poseen los servicios de la Agencia Código Digital Group, para lograr la fidelización de sus clientes. En tal sentido, se considera importante conocer la situación de la Agencia para formular soluciones que permitan subsanar las debilidades y mejorar el fortalecimiento, de tal que a partir de allí se planteen estrategias de fidelización a través del Marketing de servicio de la Agencia Código Digital Group en el perfil de

oportunidades y amenazas en el medio, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que de alguna manera contribuyen de manera positiva o negativamente la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group.

Seguidamente se procede a presentar En el perfil de oportunidades y amenazas en el medio, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que de alguna manera contribuyen de manera positiva o negativamente la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group.

Cuadro 16 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Calificación Factores	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Inflación				X			X		
Inestabilidad de las Políticas cambiarias				X			X		
Política Fiscal						X			X
Políticos									
Regulaciones Gubernamentales					X				
Incertidumbre				X			X		
Marco Legal						X			X
Sociales									
Conocimiento de Marketing Digital	X						X		
Migración									
Desempleo	X						X		
Competitivos									
Calidad en la Prestación de servicios		X					X		
Relación Precio Valor	X						X		
Alianzas Estratégicas	X						X		
Fuerte competencia				X			X		

Fuente: Basado en Serna, H. (2010, p. 125) Adaptado por Jayaro (2019)

Análisis:

En el cuadro N° 16, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, donde demuestra amenaza alta con impacto alto en cuanto a la Hiperinflación que presenta Venezuela actualmente, producto de la inestabilidad de las políticas cambiarias, así como amenaza baja con impacto bajo en la política fiscal.

En cuanto a los factores políticos, tanto las regulaciones gubernamentales como la incertidumbre constituyen amenazas altas con impacto alto para la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group, Así mismo, el marco legal representa una amenaza media con alto impacto, dado que son comunes en Venezuela los cambios en la legislación.

Como referencia de los factores sociales, son evidentes las oportunidades altas con alto impacto referidas a la cultura hacia el consumo y calidad, mientras que el factor competitivo resulta oportunidades altas con alto impacto en cuanto a la calidad de los servicios, la fuerte competencia representa una alta amenaza.

El cuadro aporta información importante que influye en la fidelización de los clientes, en cuanto está afectado por los factores económicos como el control cambiario y la hiperinflación, la incertidumbre que crean la política del país, la preferencia de los clientes que se inclinan a servicios cada vez más personalizados y con alto sentido a la calidad tal y como lo ofrece la Agencia estudiada. De igual modo, ofrece información relevante en cuanto a las oportunidades que tienen la Agencia Código Digital Group, de lograr la fidelidad de sus clientes.

El perfil de oportunidades y amenazas en el medio fue elaborado en el presente estudio, a fin de determinar cuáles son los factores que amenazan a la empresa y le impiden lograr sus objetivos y metas estratégicas para fidelizar los clientes, alcanzar un posicionamiento en el mercado y el sostenimiento en el tiempo de la Agencia. En tal sentido, se engloban los factores externos que también han ocasionado la deserción de clientes poniendo en riesgo el futuro de la Agencia.

Fase III Diseño de las estrategias de Marketing de servicios para aumentar la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group, Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Para dar cumplimiento a la tercera fase de la investigación, se procederá a la presentación de la propuesta la cual consta de un objetivo general y cuatro específicos, además de la debida presentación y justificación de la misma, donde se presentarán las estrategias de marketing de servicio para aumentar la fidelidad de los clientes en la agencia Código Digital Group.

Cuadro N°17 Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Fidelizar los clientes actuales · Convertir a nuestros actuales clientes en embajadores de la marca. · Crear programas de incentivos para clientes · Crisis económica ocasiona que las empresas inviertan en Marketing Digital para impulsar sus marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Inestabilidad de las políticas cambiarias · Políticas fiscales · Hiperinflación, que encarece los costos operativos de la Agencia. · Regulaciones Gubernamentales · Incertidumbre. · Marco Legal · Alta presencia de competidores
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Buena ubicación geográfica. · Personal capacitado para desarrollar las actividades referentes al Marketing Digital. · Orientación al Cliente. · Precios competitivos. · Medios y Técnicas de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Carencia de Planificación estratégica. · Cartera de cliente que requiere ser ampliada · Deserción de clientes. · Ausencia de un Plan de Servicio y atención al cliente · Debilidad en capacitación en atención al cliente a los empleados. · Falta de programa de incentivos a los clientes actuales. · Falta de medición de la satisfacción de los clientes.

Fuente: Jayaro (2019)

Cuadro N°18 Estrategias DO, DA, FO y FA

DO	FA
<ul style="list-style-type: none"> · Crear un manual interno de servicio y atención al cliente. · Aplicar marketing relacional con los clientes. · Convertir a nuestros actuales clientes en embajadores de la marca. · Crear programas de incentivos para clientes · Crisis económica ocasiona que las empresas inviertan en Marketing Digital para impulsar sus marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Aplicar promociones considerando y respetando lo establecido en el marco legal existente. · Tomar en consideración las previsiones ante la incertidumbre económica presente, a fin de que los servicios sean rentables para la Agencia. · Agregar valor a los servicios ofrecidos como ventaja competitiva.
FO	DA
<ul style="list-style-type: none"> · Promover el desarrollo profesional del Personal capacitándolo con orientación al servicio y atención al cliente. · Diseñar promociones que incentiven a la compra cruzada de servicios. · Medios y Técnicas de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Considerar previsiones para que la inestabilidad e hiperinflación no afecten la prestación de los servicios y diseción de los clientes.

Fuente: Jayaro (2019)

CAPITULO V

PROPUESTA

En el presente capítulo se presenta en detalle los aspectos que involucran la propuesta diseñada para abordar la problemática presentada en la Agencia Código Digital Group, ubicada en Valencia estado Carabobo, contemplando factores previamente definidos previamente con respecto al análisis realizado a los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados y con el objeto de proporcionar herramientas que conlleven al mejoramiento de sus procesos y logro de objetivos.

5.1 Presentación de la Propuesta

A continuación, se presentan una serie de estrategias de Marketing de Servicios determinadas a través de los resultados obtenidos después de todos los estudios realizados que conforman el Plan estratégico para lograr la fidelidad de los clientes de la Agencia Código Digital Group.

A pesar de evidentes fallas en tópicos fundamentales en la fidelización de los clientes, tal como la capacidad directiva, múltiples elementos respaldan la calidad de la organización y el más notable es el talento humano y el servicio personalizado, y efectivamente los servicios que se prestarán bajo los planes estratégicos que conllevarán a la obtención de una mayor fidelidad de los clientes actuales y promover a los potenciales bajo sus recomendaciones.

La mercadotecnia moderna amerita más que un buen servicio, es un trato cercano y personalizado que promueva y sostengan a las relaciones comerciales de forma continua y periódica. Al fin y al cabo, los servicios son iguales, y la ventaja que tiene utilizar una estrategia de fidelización es comprender que al individualizar al máximo el trato con el cliente es el fin para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

La propuesta planteada se divide en tres secciones, según sus costos, dificultad, para proponer un Plan Estratégico de Servicios, se debe estudiar a profundidad los resultados obtenidos en las Fases I y II, reflejados a través de un

Análisis DOFA, un análisis interno a través de diversos instrumentos como lo son encuestas y entrevistas, se obtuvo información determinante para el diseño de estrategias de servicios adecuadas a la situación actual de la organización para alcanzar la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group.

Se considera que partiendo del análisis DOFA, resaltan seis (6) estrategias de los cuales se escogieron 4, las cuales serán fundamentales para llevar a cabo la ejecución y el plan estratégico.

- Crear un manual de servicios y atención al cliente
- Promover el desarrollo profesional del Personal capacitándolo en orientación al servicio y atención al cliente.
- Establecer estrategias de marketing relacional con los clientes.
- Diseñar promociones que incentiven a la venta cruzada de servicios.

5.2 Objetivo de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Desarrollar estrategias de marketing de servicios para incrementar la fidelización de los Clientes de la Agencia Código Digital Group, ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

1. Creación de manual de calidad de servicio y atención al cliente la Agencia Código Digital Group.
2. Aplicación de un programa de capacitación In Company de Atención al cliente para el personal y colaboradores de la Agencia Código Digital Group.
3. Implementar programa de visitas periódicas a clientes de la Agencia Código Digital Group, para fomentar la relación y vinculación.
4. Creación de Membresías y Merchandising a Clientes de la Agencia Código Digital Group, para incentivar su fidelidad.

5.3 Justificación de la propuesta

Captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo es la de las mejores estrategias que una empresa puede aplicar para gozar de ingresos de manera constante, lograr crecimiento y reconocimiento en el mercado al cual se enfrenta. Y para conseguirlo es absolutamente esencial la calidad de servicio en su gestión, Fidelizar al cliente es, por tanto, una apuesta al futuro en la que se debe trabajar desde ya, debido al diagnóstico realizado en la investigación que demuestra una clara deficiencia en la prestación de servicios que tienen como consecuencia la deserción de los clientes actuales de la Agencia Código Digital Group, por esta razón esto inicia la formulación del presente plan estratégico de Marketing de servicios lo que además le traerá a la Agencia incremento de servicios por recomendación y posicionamiento en el mercado con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán dirigir sus servicios a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros a suplir las necesidades con una mejor comunicación efectiva del servicio personalizado. Otro factor de interés es, mantener un cliente ya captado representa un factor positivo, porque representa un flujo de caja constante y proyectable de igual manera que la disminución de costos en estrategias de captación de clientes nuevos para remplazar los clientes desertores.

5.4 Beneficio de la Propuesta

En la actualidad, el mercado de las Agencias de Marketing se mueve con gran dinamismo, y es por la competencia entre las empresas que ofrecen estos servicios, volviéndolo cada vez más difícil, por ende, es indispensable ofrecerles algo más a los clientes habituales, lo que producirá en ellos un sentido de lealtad que aumentará a medida que mejore su fidelización a través de la gestión, sin embargo, no solo son beneficiosos para él, también resulta ventajoso para la agencia ya que genera más ingresos por más años, de igual manera, el cliente fiel será más propenso a adquirir nuevos servicios que ofrezca la agencia, pudiéndose aplicar así

la venta cruzada con otros servicios, esto debido a que se están dirigiendo acciones a nuestro target más activo y predispuesto a la compra, lo que repercute positivamente en los resultados.

Es necesario que entre la agencia y el cliente siempre exista una excelente relación, donde los beneficios sean mutuos, al ofrecer una atención personalizada y un servicio que supere las expectativas de los clientes mejorando la reputación de la Agencia, esto nos ayuda a manejar y profundizar en los interés y hábitos de los clientes permitiendo impartir estrategias más acertadas que se traducen en una mejor experiencia de compra que fideliza a los clientes, con la implementación de la propuesta planteada se espera promover la fidelización de los clientes actuales de la Agencia y a su vez el aumento del nivel de ingresos periódicos y constantes. Para esto, serán necesario el buen desarrollo de cada una de las estrategias por parte de la directiva y el personal de la Agencia se puede resumir que el Beneficio principal que destaca el presente proyecto es incrementar los ingresos y aumentar el posicionamiento en el mercado.

5.5 Análisis de Factibilidad

Para sustentar la implementación y realización de las estrategias arrojadas entre los cruces de la matriz DOFA es factible, resulta necesario determinar los recursos que tendrá que disponer la Agencia Código Digital Group para obtener los resultados esperados, en función a esto se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos indispensables:

5.5.1 Factibilidad Técnica

La propuesta se considera factible técnicamente; ya que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación, además de ello maneja adecuados códigos de planificación de tareas y actividades a transformarse en metas y objetivos a corto plazo, sumado a la disposición y capacidad humana que cuenta la agencia, como complemento a la factibilidad técnica.

Factibilidad Operativa

En cuanto al aspecto operativo y humano, según datos proporcionado por la Gerencia y percibido por los clientes, la organización cuenta con un personal de trabajo capacitado para el desarrollo de las estrategias planteadas anteriormente. De igual manera, es importante que exista un elevado nivel de comunicación, colaboración y coordinación entre las partes involucradas para que se cumplan de manera eficiente la propuesta.

Factibilidad Económica

Para cualquier organización, el desarrollo de la propuesta puede ser factible desde el punto de vista técnico y operativo, sin embargo, deben garantizar una inversión. La inversión que se necesita para la realización de las estrategias correrá por cuenta de la Agencia Código Digital Group y de las alianzas que se puedan lograr.

Cuadro 19 Factibilidad económica

INVERSIÓN	COSTOS EXPRESADOS EN BOLIVARES	TOTAL
Creación de Manual corporativo de servicio y atención al cliente	400.000 Bss	400.000 Bss
Programa de capacitación de Atención al cliente para Empleados y Colaboradores	1.2000.000 Bss	1.2000.000 Bss
Viáticos para visitas a clientes	300.000 Bss	300.000 Bss
Gastos por Membresías	1.005.000 Bss	1.005.000 Bss
Material P.O.P	840.000 Bss	840.000 Bss
TOTAL	2.440.000 Bss	2.440.000 Bss

Fuente: Jayaro (2019)

5.6. Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se proponen diversas estrategias enmarcadas en los objetivos específicos, para cada uno de los cuales se detallan acciones y procedimientos que pretenden integrar esfuerzos dirigidos a implementar las estrategias de marketing de servicios para alcanzar aumentar la fidelización de la Agencia Código Digital Group, a continuación, se plasman cada una de las estrategias empleadas divididas en etapas:

1. Creación de manual de calidad de servicio la Agencia Código Digital Group.

Con la creación del manual de servicio y atención al cliente, se pretende estandarizar y transmitir de manera coherente el amplio sentido del servicio al cliente siendo esta parte de la visión comunicada por la Gerencia de la Agencia Código Digital Group. En el mismo se desarrollarán los pasos para una excelente atención al cliente y determinar las medidas necesarias para ofrecer un servicio de calidad, englobando prestación de cada servicio y la atención al cliente que debe ser personalizada, así como, indicar la canalización de reclamos y quejas de los mismos; en otro particular en un entorno empresarial competitivo la orientación a la excelencia es vital para la diferenciación competitiva.

Este manual que es de uso interno de la Agencia comprenden cuatro (04) unidades básicas en las que el empleado o colaborador puede identificar situaciones que pueden suceder en el desarrollo de sus actividades e interacción con los clientes, para el mismo el mismo cuenta con la siguiente estructura:

- 1) Presentación de la misión y visión de la Agencia Código Digital Group.
- 2) Objetivo: ofrecer al personal de la Agencia Código Digital Group un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen de manera eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con los clientes, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias orientadas a la excelencia e impulsar el valor del servicio prestado por la empresa.
- 3) **UNIDAD 1:** El cliente:

- a. ¿Cómo evalúa el cliente tu servicio?
 - b. La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar
 - c. La comunicación con el cliente
- 4) **UNIDAD 2:** Calidad y procesos de servicios al cliente
- a. Las necesidades del consumidor.
 - b. Evaluación del comportamiento de atención.
 - c. Motivación y recompensas
- 5) **UNIDAD 3:** Pasos para una excelente Atención al cliente.
- 6) **UNIDAD 4:** Como canalizar los reclamos de los clientes.



MANUAL DE CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

JUNIO 15 DEL 2019

Fuente: Jayaro (2019)



MISION

En Código Digital Group es una empresa especializada en el diseño, desarrollo e implementación de estrategias efectivas de Marketing Digital. Nuestra misión es ofrecer soluciones avanzadas de mercadeo y publicidad online que permitan mejorar la competitividad y productividad, logrando el crecimiento organizacional de nuestros clientes. Nuestros servicios profesionales se distinguen por la atención personalizada a nuestros clientes, aplicando las mejores prácticas, procesos y tecnologías disponibles en el mercado.

VISION

Consolidarnos como la empresa líder en el mercado de servicios de Marketing Digital, manteniendo un nivel de exigencia con procesos de mejora continua, basados en la innovación, calidad y servicio al cliente. Lo anterior marcará un diferencial único que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos en el mercado.

OBJETIVO DE ESTE MANUAL

Ofrecer al personal de la Agencia Código Digital Group un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen de manera eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con los clientes, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias orientadas a la excelencia e impulsar el valor del servicio prestado por la empresa.ar.



Fuente: Jayaro (2019)

UNIDAD I

EL CLIENTE

**¿Cómo evalúa el cliente
tu servicio?**

**La importancia de saber
mirar, escuchar y
preguntar**

**La comunicación con el
cliente**

Fuente: Jayaro (2019)

UNIDAD II

CALIDAD Y PROCESOS DE SERVICIOS AL CLIENTE

**Las necesidades del
consumidor.**

**Evaluación del
comportamiento de
atención.**

**Motivación y
recompensas**

UNIDAD III

PASOS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

**Pasos previos a la
interacción con el cliente.**

**Pasos posteriores a la
interacción con el cliente.**

Fuente: Jayaro (2019)

UNIDAD IV

COMO CANALIZAR LOS RECLAMOS DEL CLIENTE

Como Escuchar
atentamente al cliente.
la opinión del cliente
Comprometerse con el
cliente que hacer
Control y seguimiento de
reclamos

Fuente: Jayaro (2019)

2. Aplicación de programa de capacitación In company en Atención al cliente para el personal y colaboradores de la Agencia Código Digital Group.

En una empresa prestadora de servicios que los empleados y colaboradores transmitan a través de la atención al cliente una cultura de servicios, es una ventaja competitiva que la posicionará en el mercado, la vocación de una empresa por satisfacer a sus clientes, transforma internamente toda la estructura y filosofía de la organización. Dimensionar los alcances del concepto de satisfacción al cliente y saber aplicar las herramientas para lograrlos; contar con un equipo que adquiera y maneje conocimientos, así como herramientas que le permitan entender las necesidades y comportamiento de sus consumidores reflejada en la importancia para la fidelización de los mismos, para el logro de este objetivo específico de la propuesta se llevará a cabo programa de capacitación In company de atención al cliente y como crear cultura de servicio, el mismo se llevará a cabo en las instalaciones de la Agencia Código Digital Group, en la Ciudad de Valencia, contará con una duración de 60 horas, Fecha de inicio el 12/6/2019 al 31/07/2019, los días Miércoles y Jueves en los horarios comprendidos de 1:00 p.m. a 5:00 p.m. con certificación de un instituto nacional reconocido, sirviendo como parte de incentivo y crecimiento profesional.

CONTENIDO	DURACIÓN	RESPONSABLE
<p>MODULO I Atención al cliente: como crear una cultura de servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> · La atención al cliente en nuestro país. · La competencia y su incidencia en el cliente. · El triángulo del servicio y atención al cliente. · Los 7 pecados en la atención al cliente. · La captación de atención del cliente. 	<p>30 Horas</p> <p>Fecha: 12/06/19 al 31/07/19</p> <p>Horarios Miércoles y Jueves de 1:00 p.m. a 5:00 p.m.</p>	<p>Capacitador por parte de una Institución nacional reconocida</p>

<ul style="list-style-type: none"> · Detectar y superar las necesidades del cliente · Tipos de clientes · Método para convencer al cliente de nuestra oferta. · La PNL y su importancia ante el cliente. · Los fundamentos de la PNL. · Superar las expectativas del cliente. 		
<p>MODULO 2 Atención al cliente como estrategia para diferenciarse de la competencia</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> · Servicio y calidad en el contexto de organizaciones de producción y servicios · Cliente: conceptos, tipología, clasificación. Estudios de necesidades del cliente: interno y externo · Dimensiones del proceso de satisfacción del cliente: cultural, humana y organizacional · Diseño del proceso de satisfacción al cliente, basado en el logro de la congruencia en ¿pensar, sentir y actuar · Comunicación: competencia clave en la gestión de atención al cliente · Manejo de soluciones a conflictos e insatisfacción a clientes: queja y reclamo · Manejo de promesas, peticiones y ofertas: condiciones claras de satisfacción · Analizar situaciones vivenciales de atención al cliente y su impacto en la gestión de la organización 	<p>30 Horas</p> <p>Fecha: 11/07/19 al 31/07/19</p> <p>Horarios miércoles y jueves de 1:00 p.m. a 5: p.m.</p>	<p>Capacitador por parte de una Institución nacional reconocida</p>

Fuente: Jayaro (2019)

3) Implementar plan de visitas frecuentes a clientes de la Agencia Código Digital Group, para fortalecer el vínculo Agencia - Cliente.

Este tipo de estrategia de marketing es una de los más efectivas y, sobre todo, más fácilmente medibles, Por eso, se proponen ciertas acciones para promover la fidelización de los clientes, en primera instancia brindar al cliente un canal de comunicación, directo, cercano e inmediato para la atención de sus necesidades, apoyada por un plan de visitas comerciales a los clientes, para brindar una comunicación cara a cara, ya que esta nos ayuda a generar confianza, empatía y cercanía con nuestro cliente, brindándole un servicio mucho más personalizado para la resolución de problemas, y conocer de cerca las necesidades y nuevas oportunidades para brindar un servicio acorde a su requerimiento. Visitar a tu cliente y prestar atención a sus problemas, forja un vínculo emocional, ya que el objetivo es fidelizarlo, con el compromiso permanente y la vocación del servicio.

Para llevar a cabo este plan de visitas, se requiere manejar el criterio de la segmentación de la cartera de clientes, de acuerdo a su valoración estratégica detallada a continuación:

CRITERIO	VALORACIÓN (1 AL 10)
Por ubicación	5
Por Volumen de contrataciones promedio	6
Por frecuencia de contrataciones	6
Potencial de crecimiento	7
Cuenta de importancia estratégica (generador de referencias)	7
Atención de situaciones inesperadas	10

Fuente: Jayaro (2019)

Seguidamente se considera el criterio de Información básica o ficha del cliente, donde se presenta los datos del cliente detallados en información comercial, económica y contactos. De igual manera se requiere la recopilación de información como: KPI, historial y tendencias se muestran el historial de servicios, los KPI del cliente, que son los indicadores relevantes de la situación del cliente, minutas de reunión de las últimas visitas realizadas y reportes sobre incidencias recogidas, el estatus y solución de las mismas.

A continuación, se presentan los formatos de Ficha de cliente, del cliente, donde será parte de la gestión del cliente, de igual manera el formato de minuta que permitirá llevar un registro de las decisiones y acciones acordadas en las reuniones a los clientes de la Agencia Código Digital Group:



FICHA DE CLIENTE

NOMBRE DEL CLIENTE	
DIRECCIÓN	
CORREO:	
TELEFONO	
PERSONA CONTACTO:	
SERVICIOS PRESTADOS:	
FECHA INICIO DE RELACIÓN COMERCIAL	
USUARIOS Y CLAVES PARA GESTIÓN DE REDES SOCIALES	
BANCO DE IMAGENES	
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	

FOFC0001	FECHA JUNIO 2019	VERSION 1
REALIZADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
IJAYARO	GTE. GRAL CODIGO DIGITAL GROUP	GTE GRAL CODIGO DIGITAL GROUP

Fuente: Jayaro (2019)

MINUTA DE REUNIÓN

Fecha		Hora Inicio	
Lugar		Hora Fin	
OBJETIVO			

ASISTENTES

ASISTENTES			
Nombre	Puesto	Asistencia	Firma o Motivo

ASUNTOS TRATADOS

1. Asunto con prioridad

.....

2. Asunto secundario o menos importantes

.....

COMPROMISOS ASUMIDOS

No.	TAREA	RESPONSABLE	FECHA DE ENTREGA

FOFC0001	FECHA JUNIO 2019	VERSION 1
REALIZADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR
IJAYARO	GTE GRAL CODIGO DIGITAL GROUP	GTE GRAL CODIGO DIGITAL GROUP

4. Creación de Membresías y Merchandising a Clientes de la Agencia Código Digital Group, para incentivar su fidelidad.

Las membresías es el término con el que se define el procedimiento donde el usuario decide ser parte de un grupo selecto de consumidores a ojos de una empresa, recibiendo información sobre servicios, así como algún tipo de bonificación especial y servicio Premium no disponible para el resto, esto genera interés en los clientes ya que son reconocidos y valorados, este sistema pretende ofrecer un extra a los clientes con una fidelidad y continuidad contratación de servicios a la Agencia Código Digital Group de más de un año, como incentivo y premiación para esto se presenta la siguiente segmentación de los clientes con su respectivo beneficios:

TIPO DE MEMBRESIA	TIEMPO DE CONTRATACIÓN	BENEFICIOS
Premium	Mayor a un (1) año	Descuento del 10% en servicios complementarios ofrecidos por la Agencia Código Digital Group. Una (01) asesoría gratuita de Marketing a la Gerencia anual. Una (01) agenda personalizada. (3) Bolígrafos personalizados. Reconocimiento Digital
Gold	Mayor a dos (2) años	Descuento del 15% en servicios complementarios ofrecidos por la Agencia Código Digital Group. 01 asesoría gratuita de Marketing a la Gerencia anual.

		<p>Taller de Marketing Digital a ocho (08) empleados en las instalaciones de la Agencia Código Digital Group.</p> <p>Dos (02) agendas personalizadas.</p> <p>(01) Taza personalizada</p> <p>(05) Bolígrafos personalizados.</p> <p>Reconocimiento Digital</p>
Platinum	Mayor a tres (3) años	<p>Descuento del 20% en servicios complementarios ofrecidos por la Agencia Código Digital Group.</p> <p>01 asesoría gratuita de Marketing anual.</p> <p>Taller de Marketing Digital y Redes Sociales a quince (15) trabajadores en las instalaciones de Código Digital Group.</p> <p>Dos (05) agendas personalizadas.</p> <p>(02) Vasos tipo Cooleer, personalizado.</p> <p>(5) Bolígrafos personalizados.</p> <p>Reconocimiento Digital</p>

Material P.O.P de la Agencia Código Digital Grop



Fuente: Jayaro (2019)

Reconocimiento Digital para Membresía Premium de Clientes de la Agencia
Código Digital Group



código
Digital Group
J-4102 24797

**CELEBRAMOS UN AÑO MÁS,
SIENDO PARTE DE LA FAMILIA
@REPUESTOSLARENCE
OTORGANDO UNA**

**MEMBRESÍA
PREMIUM**

Que ofrece una serie de beneficios que sólo un cliente como ustedes merecen:

- Descuento del 10% en cualquiera de nuestros en servicios complementarios, que se adapten a sus necesidades.
- Una (01) asesoría gratuita de Marketing a la Gerencia anual.

GRACIAS POR LA CONFIANZA

Guenta: Jayaro (2019)

Reconocimiento Digital para Membresía Gold de Clientes de la Agencia Código Digital Group

código
Digital Group
J-410224797

**CELEBRAMOS UN AÑO
MÁS, SIENDO PARTE
DE LA FAMILIA
@LACANTINA
OTORGANDO UNA**

**MEMBRESÍA
GOLD**

Que ofrece una serie de beneficios que sólo un cliente como ustedes merecen:

- Descuento del 15% en cualquiera de nuestros en servicios complementarios, que se adapten a sus necesidades.
- Una (01) asesoría gratuita anual de Marketing a la Gerencia.

Y eso no es todo, también te brindaremos un taller de capacitación a 8 de tus empleados totalmente gratis.

GRACIAS POR LA CONFIANZA

Guenta: Jayaro (2019)

Reconocimiento Digital para Membresía Platinum de Clientes de la Agencia
Código Digital Group



código
Digital Group
J-410224797

**CELEBRAMOS UN AÑO
MÁS, SIENDO PARTE
DE LA FAMILIA
@POSADAMARCARIBE
OTORGANDO UNA**

**MEMBRESÍA
PLATINUM**

Que ofrece una serie de beneficios que sólo un cliente como ustedes merecen:

- Descuento del 20% en cualquiera de nuestros en servicios complementarios, que se adapten a sus necesidades.
- Una (01) asesoría gratuita de Marketing a la Gerencia anual

Y eso no es todo, también te brindaremos un taller de capacitación a 15 de tus empleados totalmente GRATIS

GRACIAS POR LA CONFIANZA

Fuente: Jayaro (2019)

ASESORIA PERSONALIZADA ANUAL CON LA GERENCIA DEL CLIENTE CON MEMBRESIAS	
Tema a tratar:	Marketing 2.0 Branding Tendencias en marketing
Tiempo de ejecución	3 horas
Responsable	Gerente general de la Agencia Código Digital Group

Fuente: Jayaro (2019)

TALLER ANUAL PARA TRABAJADORES DE CLIENTE CON MEMBRESIA	
Contenido:	Marketing 2.0 Nociones Básicas de Marketing Digital Importancia de la Gestión de Redes Sociales Como generar contenido orgánico para las redes sociales Nociones de Fotografía
Tiempo de ejecución	6 horas
Responsable / Facilitador	Gerente general de la Agencia Código Digital Group
Participantes	Ocho (8) o Quince (15) trabajadores del cliente.

Fuente: Jayaro (2019)

ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	TIEMPO
Creación de manual de calidad de servicio y atención al cliente la Agencia Código Digital Group.	Publicación Interna del manual	Gerente General de la Agencia Código Digital Group	1 mes
Aplicación de un programa de capacitación In Company de Atención al cliente para el personal y colaboradores de la Agencia Código Digital Group.	Ejecución del programa de capacitación	Gerente General y colaboradores de la Agencia Código Digital Group	2 mes
Implementar programa de visitas periódicas a clientes de la Agencia Código Digital Group, para fomentar la relación y vinculación.	Ejecutar cronograma de visitas a clientes	Gerente General y colaboradores de la Agencia Código Digital Group	2 meses
Creación de Membresías y Merchandising a Clientes de la Agencia Código Digital Group, para incentivar su fidelidad	Segmentar y realizar cronograma de aniversario de los clientes	Gerente General y colaboradores de la Agencia Código Digital Group	1 semana

Fuente: Jayaro (2019)

CONCLUSIONES

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas en las cuales las empresas puedan utilizar mejor sus puntos fuertes, aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado. Hacer uso de planes formales en las organizaciones de hoy, por tanto, resulta una herramienta beneficiosa e indispensable para el crecimiento y alcanzar una mayor rentabilidad económica.

La importancia de mantener definida cual es la misión en el plano organizacional le brinda a la organización oportunidad de visualizar y proyectar planes futuros estrechamente alineados para el fin que persigue la organización, que en nuestro caso es reafirmar proponer estrategias que permitan promover la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group que permita su subsistencia en el mercado nacional.

Luego de terminada la exploración se puede afirmar con propiedad que sólo la investigación debida de mercado, la fijación de objetivos claros y alcanzables; el diseño de tácticas viables cónsonas con la situación económica de la agencia, y un estricto control conllevan a un adecuado desempeño del programa de acción y durante el lapso previsto para su ejecución.

Poner en práctica las estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes, permitirá a la Agencia Código Digital Group, observar cuales han sido las prácticas erróneas y sus debilidades, pero también como puede aprovecharlas y convertirlas en claras oportunidades con el fin de generar la fidelización, posicionamiento e ingresos en un mercado competitivo como es el Marketing Digital.

Por último, la aplicación de planes para el mejoramiento implica un grado de compromiso de todos los involucrados, directivos, colaboradores o empleados, deben actuar firmes para aplicar los correctivos e incentivar las mejoras, todo con el propósito de brindarle a los clientes una experiencia de servicios que sobre pase sus expectativas y que la Agencia Código Digital Group cumpla con su misión como empresa y la utilidad deseada.

RECOMENDACIONES

En base a las estrategias de Marketing de Servicios para el posicionamiento de la Agencia Código Digital Group propuestas en este estudio se recomienda lo siguiente:

1. Para lograr la fidelización de los clientes deseado la Agencia debe realizar un estudio y medición del servicio.
2. Evaluar costos asociados a la implementación de las estrategias de Marketing expuestas en el presente trabajo de investigación. De la misma manera debe estructurar el presupuesto necesario.
3. Medir la efectividad real en un periodo de 6 meses (enero 2020) de las estrategias de Marketing propuestas y posteriormente empleadas por la empresa, en el caso de conseguir resultados positivos se debe continuar con las estrategias previamente planteadas, en el caso contrario habrá que rediseñar y mejorar la propuesta.
4. Garantizar la excelencia en todas las ejecuciones que se hagan en la prestación del servicio, cuidando los estándares de calidad de servicios.
5. Sostener la capacitación constante de las nuevas tendencias de marketing vigentes, para el personal involucrado y nuevos ingresos.
6. Fomentar la integración del personal con incentivos y atención al cliente interno, bonificaciones, mejoras entre otras.

ANEXOS

Cuestionario N° 1 Entrevista con el Gerente General de la Agencia Código Digital Group

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál es la visión de la Agencia Código Digital Group?	
2. ¿Los miembros de la organización conocen, comparten y practican la visión de la empresa?	
3. ¿Cuáles considera usted son las características que diferencia a la Agencia Código Digital Group de sus competidores?	
4. ¿Dispone actualmente la Agencia Código Digital Group, una estrategia de fidelización de clientes definida?	
5. ¿Considera relevante la fidelización de los clientes ya captados?	
6. ¿Qué procedimiento utiliza actualmente la Agencia Código Digital Group para procesar las quejas de sus clientes?	
7. ¿La Agencia Código Digital Group cuenta con herramientas para medir la satisfacción del cliente?	
8. ¿Qué beneficios o incentivos extras ofrece actualmente la Agencia Código Digital Group a sus clientes para fidelizarlos?	
9. ¿Considera usted que sería útil la implementación de una estrategia de Servicios que permita la fidelización de los clientes de la Agencia Código Digital Group?	
10. ¿Han realizado promociones o descuentos a clientes considerados como fijos dentro de la cartera?	

Fuente: Jayaro (2019)

Cuestionario N°2 Encuesta a Clientes de la Agencia Código Digital Group

ITEM	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Considera usted que la Agencia Código Digital Group presta un servicio de calidad?		
2	¿Considera usted que la Agencia Código Digital Group presta un servicio personalizado?		
3	¿Se siente usted satisfecho con el servicio prestado por la Agencia Código Digital Group?		
4	¿Considera que la Agencia Código Digital Group cuenta con personal calificado para el ofrecer un servicio de calidad a sus clientes?		
5	¿Para usted es importante que la Agencia de Marketing que preste sus servicios, conozca y visite su empresa?		
6	¿Los servicios prestados por la Agencia Código Digital Group ha superado sus expectativas como cliente?		
7	¿Ha recomendado en alguna oportunidad los servicios prestados por la Agencia Código Digital Group?		
8	¿Recomendaría a un amigo, familiar o conocido los servicios de la Agencia Código Digital Group?		
9	¿El servicio brindado por la Agencia Código Digital Group ha solucionado satisfactoriamente sus requerimientos?		
10	¿Considera usted que los precios que ofrece la Agencia Código Digital Group tiene mayor influencia en su decisión de compra?		

Fuente: Jayaro (2019)

REFERENCIAS

A.C. Rosander, (1992) **La búsqueda de la calidad en los servicios**, Ediciones Díaz de Santos, Madrid

Aparicio Elio y Yrigoyen Kervin (2018) **Estrategia de imagen e identidad corporativa para le posicionamiento de la empresa Suministros del Valle, Ubicada en Valencia Estado Carabobo**. Título a optar: Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez Facultad de Ciencias Sociales.

Ana Isabel Bastos (2007) **Distribución Logística y Comercial**, Ideaspropias Editorial S.L España.

Argueta Karen, Ferrer Wendy y Garay Ruth (2015), **Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias, Caso de estudio: Grupo emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)**. Título a optar: Licencia en Mercadeo Universidad del Salvador. Facultad Sociales

Arias, Fidias. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición**. Caracas. Editorial Episteme

Balestrini, Miriam (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación**. 7 ma. Edición. Caracas: BL Consultores Asociados.

Baron Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2015) **Estrategias de mercado basa en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.** Universidad de Carabobo, optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública Facultad de Ciencias Económicas y sociales.

Fanny Alexandra Carvajal Gutiérrez (2017), **“Análisis Situacional de la Agencia Sol, Viajes y Turismo para implementación de un Plan para Fidelización de Clientes”**, Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.

Hernández Roberto, Fernández Alonso y Baptista Maria (2003) **Metodología de la investigación** Décima edición México. Editorial McGraw – Hill

K.J.Haten (1987) **El Concepto Estrategia**, Grupo editorial Norma S.A., Colombia.

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009) **Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y estrategia**. Sexta edición. Pearson, Prentice Hall, Mexico.

Rodríguez (2015), **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (Redes Sociales: Twitter y Facebook) Aplicado al Centro de Documentación e Información de la escuela venezolana de Planificación** para optar por el título de Licenciada en Bibliotecología Universidad Central de Venezuela (UCV), Facultad Humanidades y Educación

Serna Humberto (2010) **Gerencia Estratégica**, 10ma Edición Bogotá 3R Editores Panamericana.

Yi Min Shum (2016) **Navegando en aguas Digitales, Sumérgete conmigo**, 1era edición, Publicaciones Degal, Valencia