



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estadística de Marketing Digital para el responsable del comercio al por mayor en la empresa Cisnott, ubicada en el municipio San Diego, Estado Coahuila.

Realizado por el (la) Br. Ambar Galdino Troceno Ferradas.

C.I. N° V-28.034.752 cursante de la carrera de Marketing.

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO
(Voto)

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Fay Falcón
C.I.: 11965064

[Signature]
Jurado
Nombre: MARYA MOLINA
C.I.: 10610324

[Signature]
Jurado
Nombre: Arlin España
C.I.: 13596626

Fecha: 13/11/2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA EMPRESA CISNOTT, C.A UBICADA EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO - CARABOBO**

Autora: Ambar Troconis

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CISNOTT, C.A UBICADA EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO – CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autora: Ambar Troconis

C.I.: 28.034.752

Tutor: Licda. Mary Machado

San Diego, Noviembre 2023

ANEXO A

ANEXO A



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licda. Mary Machado, portadora de la cédula de identidad **N° V- 11.965.064**, en mi carácter de tutora del Trabajo de Grado presentado por la ciudadana Ambar Troconis, portadora de la Cédula de Identidad N° V- C.I.: 28.034.752, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CISNOTT, C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO – CARABOBO**, Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su elaboración y evaluación según las condiciones de la coordinación de pasantías y trabajo de grado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad José Antonio Páez

En San Diego, a los 16 días del mes de Octubre del año dos mil veintitrés.

Licda. Mary Machado

C.I.: V-11.965.064



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

ACTA DE REVISIÓN METODOLÓGICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CISNOTT, C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO – CARABOBO”**, de la autora Ambar Troconis, portadora de la Cédula de Identidad N° V- C.I.: 28.034.752, ha sido revisado y cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios y a mis Ángeles por guiarme en el camino y por enseñarme que nada es imposible y que el esfuerzo siempre será recompensado.

A mi Familia ,mi Madre Yadira Fernández , mi padre José Troconis mi Tío Iván Méndez y mi tío Jesús Coromoto y mi hermana Audimar Troconis por apoyarme en todo momento ,por estar para mí siempre y por ser mi aliento en cada momento de dificultad, agradezco tenerlos.

A mi Abuela Marlene Sanz Por ser mi motor y por enseñarme muchas cosas, aunque no estés físicamente conmigo, te dedico este logro.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento eterno dedicado principalmente a Dios y a mis Ángeles.

A mis amigos que formaron parte de mis estudios y con el pasar del tiempo se convirtieron en personas muy especiales para mí Leonorys Mancini, Ismael García, Andrés Zuleta, Oscar Maldonado, Valeria Godoy, Sabrina Cuello, Alfonzo Moreno, Katherina Cuello, Valentina Chacón, Luis Quintero, Luis Lobo, Ricardo Perrotta, Paola Smith y Gabriel Sabatino, gracias por su amistad y por estar presente en este trayecto.

También quiero agradecerle a Manuel Chávez por apoyarme y estar presente en este proceso.

A mi querida Universidad José Antonio Páez por brindarme los mejores años de mi transcurso universitario por llenarme de conocimiento y por tener la dicha de haber aprendido tantas cosas con profesores excepcionales. El conocimiento que he adquirido en el transcurso de este tiempo fue posible gracias a mis queridos Profesores José León, Kevin Teles, Mary Machado, Jannexis Moreno.

A mi tutora que ha sido una persona maravillosa y me ha sido mi apoyo en la elaboración de este trabajo Mary Machado

Agradezco el formar parte de la empresa CISNOTT C.A y el poder elaborar las estrategias adecuadas para el mejoramiento de sus servicios.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	3
Formulación del Problema	10
Objetivos de la Investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específico	11
Justificación de la Investigación	12
II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	14
Bases Teóricas	16
Definición de Términos Básicos	31
Operacionalización de Variables.....	33
III MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	35
Diseño de la Investigación	37
Población y Muestra	38
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
Validez y Confiabilidad	42
Técnicas de Análisis de los Resultados	44
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	46
V LA PROPUESTA. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CISNOTT, C.A.	81
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Cuadro Técnico-Methodológico	34
2	Nivel de Coeficiente	44
3	Factores Internos y Externos	79
4	DOFA.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla	
1. Productos	47
2. Precios	48
3. Satisfacción	49
4. Servicio	50
5. Tiempo	51
6. Herramientas Publicitarias	52
7. Descuentos y Promociones	53
8. Variedad de Productos	54
9. Recursos	55
10. Rapidez	56
11. Estrategias de Mercadeo	57
12. Plan de Marketing	58
13. Página Web	59
14. Tipos de Estrategias	60
15. Internet	61
16. Comunicación	62
17. Dispositivos Digitales	63
18. Productos I	64
19. Precios de los Productos	65
20. Descuentos y Promociones Para los Clientes	66
21. Servicio al Cliente	67
22. Tiempo de Entrega de los Pedidos	68
23. Manejo de Herramientas Publicitarias	69
24. Satisfacción del Cliente	70
25. Variedad de Productos para los Clientes	71
26. Recursos Técnicos y Operativos	72
27. Rapidez para resolver los Problemas	73
28. Estrategias de Mercadeo para los Clientes	74
29. Plan de Marketing I	75
30. Página Web I	76
31. Tipos de Estrategias de Mercadeo	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	pág.
1. Productos	47
2. Precios	48
3. Satisfacción	49
4. Servicio	50
5. Tiempo	51
6. Herramientas Publicitarias	52
7. Descuentos y Promociones	53
8. Variedad de Productos	54
9. Recursos	55
10. Rapidez	56
11. Estrategias de Mercadeo	57
12. Plan de Marketing	58
13. Página Web	59
14. Tipos de Estrategias	60
15. Internet	61
16. Comunicación	62
17. Dispositivos Digitales	63
18. Productos I	64
19. Precios de los Productos	65
20. Descuentos y Promociones Para los Clientes	66
21. Servicio al Cliente	67
22. Tiempo de Entrega de los Pedidos	68
23. Manejo de Herramientas Publicitarias	69
24. Satisfacción del Cliente	70
25. Variedad de Productos para los Clientes	71
26. Recursos Técnicos y Operativos	72
27. Rapidez para resolver los Problemas	73
28. Estrategias de Mercadeo para los Clientes	74
29. Plan de Marketing I	75
30. Página Web I	76
31. Tipos de Estrategias de Mercadeo	77



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DEL
SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CISNOTT, C.A UBICADA EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO – CARABOBO**

Autora: Ambar Troconis

Tutora Académico: Licda. Mary Machado

Fecha: Noviembre 2023

RESUMEN

El marketing digital, puede ser aplicado para identificar, prever y satisfacer las necesidades de los clientes de una manera, rentable y eficiente. Es por ello, que el objetivo general de esta investigación fue proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A. A nivel metodológico esta investigación fue cuantitativa, la modalidad de investigación para este estudio fue el proyecto factible, apoyada en un nivel descriptivo, con un diseño de campo no experimental. La población objeto de estudio estuvo conformada por cuarenta (40) personas: Un (01) Gerente General; diez (09) empleados del departamento de ventas de la empresa y treinta (30) Clientes Potenciales, por tratarse de una población finita y relativamente pequeña, no fue necesario aplicar ningún tipo de muestreo, por lo que fue igual a la población. Por otro lado, en relación a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se aplicó dos (02) cuestionarios; uno dirigido a los clientes compuesto por doce ítems (12) y otro a los empleados de la empresa objeto de estudio conformado por diecisiete (17) ítems, con una escala de Lickert, el cuál fue validado por el juicio de experto y aplicando la fórmula de Alpha De Cronbach se obtuvo una alta confiabilidad. Luego de aplicar el cuestionario se procedió al análisis e interpretación de los resultados. Luego se elaboró la propuesta, cuya finalidad fue el diseño de estrategias de marketing digital. Se pudo concluir que la empresa objeto estudio, desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y se dé a conocer la variedad de productos a través del marketing digital y permita posicionarse en el mercado regional y nacional, finalmente, se formularon las recomendaciones pertinentes.

Palabras Claves: estrategias, marketing, digital, mejoramiento, servicio, cliente.

Línea de Investigación: Estrategias de Promoción de Servicios.

INTRODUCCIÓN

Pudiera pensarse que con el boom de las tecnologías de información, los gerentes cuentan con información excesiva para tomar decisiones sobre bases reales, en ocasiones la cantidad, no hace la calidad y es preciso de estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir retroalimentación de la información necesaria para que las empresas logren satisfacer sus necesidades.

En la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, con el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación.

Esta realidad destaca el auge de las tecnologías y la necesidad de comunicación en lo que hoy se conoce como Internet. Actualmente internet se ha convertido en un instrumento clave en la informatización de las empresas, nivelando la manera de hacer negocios y aliviando los problemas tradicionales del mismo en desarrollo, como lo son la distancia que los separa de los mercados y la falta de inversión en infraestructura básica para el impulso de la economía, la ciencia, la cultura, la política y la educación. En vista a esto, el propósito de la investigación será proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.. Para su elaboración se estructuró en cuatro (04) capítulos:

En el Capítulo I, está constituida por la contextualización del problema, los objetivos y la justificación. En el Capítulo II, se reseñaron todos los elementos que

componen el Marco Referencial entre sus elementos se encuentra los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, Marco Metodológico, en donde se describió el tipo, nivel y diseño de la investigación, la unidades de estudios, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad, el procesamiento y análisis datos, validez, confiabilidad del instrumento y técnicas de análisis de resultados. Posteriormente sigue el Capítulo IV, que muestra el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del los instrumentos de recolección de datos, esto con el fin de obtener los factores internos y externo para la formulación de la propuesta.

Seguidamente el Capítulo V, que muestra la propuesta que es punto principal de la investigación, específicamente lo que tiene que ver con los lineamientos estratégicos. Por último, se presentan el Capítulo VI, conclusiones y recomendaciones y finalmente la lista de referencias y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La digitalización de la economía en los últimos años, han generado diferentes e importantes cambios en los modelos de negocio, creando así una diversidad significativa en el mundo digital, participando activamente en diversos sectores económicos. En la actualidad las organizaciones, se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito.

Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado. De igual forma, las empresas que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

Con las nuevas tecnologías, el internet se ha convertido en una fuente de información importante para los consumidores, generando confianza hacia los datos que hay en la red, también en la distribución de contenido original creado por los propios usuarios ya sea a través de un blog, la visualización de fotos, o el mantenimiento de una página Web, entre otros, entendiéndolo como un ecosistema integrado por diversos canales.

En efecto, actualmente los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas que le facilitan la comunicación con los consumidores y la posibilidad de alentarlos a interactuar con ellos mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing, por ende resalta el alcance de los medios de comunicación donde se funciona con la tecnología evidenciándose

un mayor auge con la llegada de las plataformas digital, páginas de internet y Cross media, estas a su vez han permitido tener un mayor alcance y la posibilidad de lograr de manera efectiva la aplicación de estrategias de publicidad digital o marketing digital.

En tal sentido, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), constituyen una herramienta esencial para que las empresas mejoren su eficiencia y la calidad de sus productos y servicios, así como para fomentar su inclusión en el mercado. La tecnología, ha jugado siempre un papel preponderante en la historia de la humanidad. De acuerdo con información emitida por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico OCDE (2017): “en el actual siglo XXI, se está presenciando la concretización progresiva del cambio tecnológico, tal vez más importante en la historia humana” (p.5).

La utilización de las TIC'S, tal y como lo indica el concepto anterior contribuyen de manera importante al proceso de innovación empresarial, debido a que mejoran el acceso y difusión de la información; obteniendo así, mayor eficacia en la presentación, sintetización y procesamiento de la información, lo que ha impulsado a varios países del mundo a tener este tipo de tecnologías como también a producirlas. En relación, a cómo ha cambiado el consumidor en esta era digital y su utilización de las diferentes redes, Vargas, S. (2015), señala que:

Ahora vivimos conectados a diferentes dispositivos electrónicos que hacen nuestra vida y comunicación más sencilla. Celulares, SmartPhones (o teléfonos móviles multifuncionales), reproductores de audio y video, consolas de videojuegos, computadores son sólo algunos de ellos. Hemos cambiado nuestros hábitos y maneras de relacionarnos con las personas. Facebook se ha convertido en el parque del barrio en donde salimos a conocer y hacer amigos, Flickr se ha convertido en el museo virtual de fotografía más importante del mundo; YouTube, se está convirtiendo en la videoteca de la humanidad; eBay es la tienda en donde podemos comprar y vender de todo desde la comodidad de nuestra casa. Internet nos está imbuyendo en

una nueva manera de relacionarnos con el mundo y con sus cosas (p.21).

Para conseguir el éxito en la actualidad, es indispensable contar con una dirección estratégica, es decir, una empresa debe desarrollar al máximo todo su potencial a través de mecanismos que le permitan obtener beneficios y sobrevivir por largo tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo. Esta corriente de intercambios económicos, obliga irremediablemente a las empresas prestadoras de algún servicio, a abrirse paso creativamente en este tan dinámico y al mismo tiempo, competitivo mundo. En efecto, no es lo común que una empresa exista sola en el mercado, sino, al contrario, lo usual es verla forzada a competir con otras iguales a ella que traten de satisfacer las mismas necesidades de un mismo grupo de consumidores.

En ese mismo contexto, Martínez, M. (2016) señala que para “ahora el marketing digital está dentro de un desarrollo de comunicación donde el cliente, audiencias, consumidores y públicos se conectan en una persistente demanda y oferta de innovadoras prácticas, conectadas con la cantidad de marcas y productos de interés”(p.25)

Por su parte, Pastor, E. y Nicolás, M. (2016), plantea que el marketing digital “es un medio de comunicación digital, es decir una estrategia muy usual en el marketing en que los consumidores originan bastante demanda y oferta, es por ello por lo que está conectado con los diversos productos y marca” (p.13). Tal cual definen los autores, la publicidad digital es como un conjunto de estrategias para otorgar sus productos o servicios a la sociedad. Además, accede alcanzar a una mayor cifra de usuarios y así mejorar la tasa de conversión. Debido a esto, la publicidad digital, más allá de promocionar, nos da el beneficio de ayudar a conectar con el público objetivo y crear un vínculo con los consumidores.

Las proposiciones teóricas dedicadas a explicar cómo crear, ganar y dominar los mercados a través de la evolución de las estrategias de marketing empresarial

han sido desarrolladas por diversos autores, como Kotler, P. (2002), prolífico autor de libros sobre marketing desde la década de los 80's. El tema central de sus proposiciones con respecto a este tópico se basa en el abandono de las ideas, por parte de las empresas, de lo que él mismo denomina como marketing obsoleto, el viejo marketing, y de equiparar este mercadeo con las ventas, no sólo produciendo bienes, sino adaptándolos a lo que desea el mercado.

Por otro lado, al hablar de atención al cliente, indiscutiblemente sale a relucir la satisfacción del cliente, y es que no podría ser de otra manera, hoy en día el papel decisivo para determinar qué nivel de adecuación tiene un servicio le corresponde al usuario, puesto que en sus manos tiene la capacidad de decisión. Al respecto Baque, M. y Espinoza, L. (2022), señala que:

La calidad de servicio a nivel mundial tiene importante relevancia en las empresas, porque los clientes exigen la mejor atención. Anteriormente la acogida estaba limitada; pero a medida que pasaban los años, el desarrollo del mercado, la tecnología y los progresos técnicos, llegaron al cliente. Estos cambios económicos globales han cargado mayor competencia en el sector empresarial; ahora las pequeñas empresas se enfrentan a diversas dificultades para mantenerse en el mercado de manera competitiva. (p.62)

No obstante, aunque se han realizado exhaustivos estudios sobre marketing y su integración al sistema estratégico de las empresas hasta formar parte de su columna vertebral como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes, aún así, estudios exploratorios recientes efectuados por Peinado y Prado (2018), exponen la necesidad:

Sobre todo a nivel de pequeñas y medianas empresas, de incorporar un plan de marketing a sus estrategias de mercado para aumentar su productividad y competitividad, la implementación de herramientas se considera el móvil para impulsar la imagen, la razón de ser de la empresa, sus productos y cada uno de los servicios que estos entes pudiesen prestar (p.35).

En el mundo, así como en Venezuela las pequeñas y medianas empresas contribuyen en gran medida al desarrollo del país. Estas soportan las operaciones de las grandes corporaciones, ofrecen mayor número de empleos y permiten desarrollar el espíritu empresarial. En caso de Venezuela, el 80% de las empresas son PYMES. Las grandes empresas, al igual que las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento de las ofertas de productos. Por lo que los consumidores, hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas. Es por ello, que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

Para crear diferenciación las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlas; esto mediante planes de mercadotecnia generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financieros, humanos, tecnológicos. Además, de la identificación de necesidades el plan debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para utilizar los recursos. De acuerdo a lo planteado, se requiere dentro del proceso de mercado aplicar estrategias de promoción de los productos.

En este mismo orden de ideas y tomando en cuenta lo anterior, se plantea la siguiente definición según Hughes, G. (2007): “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan” (p.48). En este caso la promoción es una herramienta fundamental para dar a conocer las bondades y beneficios de los productos, las empresas que no utilizan esta herramienta desmejoran su presencia en el mercado y alteran las condiciones económicas y operativas de la empresa.

Precisamente por ello, en cuanto al mercado y evidentemente en el ámbito del mercadeo, las organizaciones deben tener muy claro cuáles son sus clientes objetivos y potenciales, a fin de ejecutar las acciones pertinentes que le permitan cumplir con sus objetivos gerenciales. Sin embargo hoy en día, todas las organizaciones enfocan sus principales esfuerzos en el desarrollo de las estrategias de mercadeo que, enlazadas con las estrategias empresariales le permiten participar de manera activa y competitiva dentro de mercados internos e internacionales logrando no sólo posicionar una marca o productos sino establecerse en la mente de clientes y consumidores como su máxima en la decisión de compra.

El servicio al cliente, es fundamental como estrategia de marketing, en donde cada estrategia de aplicación es importante y a su vez permite que cada contacto genere una oportunidad de beneficio, sea para el usuario o para la empresa. La relación del negocio con el cliente es de vital importancia ya que el feedback que se genera determinara la calidad, permanencia y fidelidad, independiente de la marca o el producto que se esté ofreciendo.

Las redes sociales y la tecnología en sí, han permitido que muchos procesos comerciales sean más sencillos de emplear es por eso que la atención al cliente es uno de los factores más importantes dentro de cualquier negocio, porque al final del día lo mantiene a flote. Se ha de resaltar, que el uso del marketing digital las relaciones entre clientes y empresas son interactivas y personalizadas; por eso es necesario que las empresas creen contenidos de difusión que los clientes valoren y que conecten con sus intereses.

El marketing digital, puede ser aplicado para identificar, prever y satisfacer las necesidades de los clientes de una manera, rentable y eficiente. Es por ello, que se propone estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., la cual se dedica, comercialización y

venta de ropa femenina, la misma tiene como misión “ofrecer la mejor variedad de ropa, calzado y accesorios a la mujer para estar siempre en tendencia con productos de calidad” y su visión, “Convertirse y transformarse en una empresa Líder con productos y a su vez lograr tener sedes en todo el país”. Entre sus valores, tiene confianza, solidaridad, respeto, fidelidad, unión, pasión, seguridad, eficiencia y trabajo en equipo.

No obstante, por información recabada por la autora de la presente investigación, se pudo observar que la misma, presenta en la actualidad un problema de identificación por parte del público consumidor, ya que hoy en día posicionarse en el mercado requiere de todas las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos. Cabe destacar, que se ha observado que la competencia ha crecido de forma constante tanto en pequeños emprendimientos como microempresa, lo cual conlleva a mejorar e innovar en las estrategias de marketing digital y a su vez implementarlas para el servicio cliente.

Esto ocurre, por falta de reforzamiento de estrategias de mercado acompañada de diversas campañas publicitarias y acciones que van incluidos en la ejecución de tales estrategias que ayuden a que el consumidor conozca la empresa, a través de las redes, ya que sólo cuenta solo con una publicidad, de referencia de referencia de un cliente a otro, o por medios de comunicación, como la radio y otros medios impresos.

Las cuales están quedando por fuera de las tendencias actuales y dejan a un lado parte importante de la población de interés, donde los medios actualmente usados no muestran la información pertinente y no permiten la interacción inmediata del cliente con la organización por lo que hace evidente una problemática ya que en la actualidad se puede promocionar por medios de comunicación más efectivos, económicos y con igual o mayor relevancia en el mercado, donde se busca aplicar el uso de aquellas estrategias que se

complementan de nuevas tecnologías tales como el Internet; permitiendo así generar, consumir y propagar información de una manera distinta.

Formulación del Problema

En consecuencia, el propósito de la siguiente investigación se basa en proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.. Ante lo expresado se realizan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.?
- ¿Qué factores internos y externos que influyen en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., a través de una matriz DOFA?
- ¿Cuál es la factibilidad del diseño de estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.?
- ¿Cuáles estrategias de marketing digital servirían para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.
- Identificar los factores internos y externos que influyen en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., a través de una matriz DOFA.

- Determinar la factibilidad del diseño de estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.

Justificación de la Investigación

El gremio empresarial debe tomar conciencia acerca de la gran importancia que tiene la inserción de nuevos recursos a sus estrategias de mercadeo o marketing, con el fin de, no sólo adherirse a un posible mercado, sino además, convertirse en un digno competidor dentro de este, puesto que sólo así, alcanzará su óptimo desarrollo económico.

La efectividad de una empresa está en escuchar atentamente a los consumidores, que son la parte más importante de la cadena de consumo, es fuerza impulsadora de cualquier negocio, ya que se da una recomendación personal para cualquier inversión. El plan de marketing digital, que se pretende desarrollar en la empresa, permitirá proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.

De igual manera se justifica esta propuesta, porque dará a conocer ampliamente las características de los consumidores del núcleo de mercado al que la empresa pertenece actualmente, para así poder diseñar una apropiada mezcla de marketing digital, asimismo, servirá como un sistema de retroalimentación que permita a la empresa medir el desempeño del plan, buscando como principal beneficio satisfacer las necesidades que tiene el consumidor de nuestros productos y servicios. Desde un punto de vista operativo, esta investigación promoverá acciones para la promoción de la empresa; así mismo, desde un punto de vista económico mejora las ventas de los productos, y la captación a través de las redes en su mercado.

En este mismo sentido, concede a la empresa, punto focal de este estudio, un instrumento informativo sistemático, con base en su plan de mercadotecnia, el cual puede ser empleado como herramienta de medición y control de sus estrategias de marketing y en función de su rentabilidad, como mecanismo para futuras reformas y mejoras dentro de la empresa CISNOTT, C.A.

Para la Universidad José Antonio Páez, el aporte de esta investigación en su carácter metodológico a las próximas investigaciones, para todos aquellos interesados en la investigación del marketing digital, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de los estudiantes y para el desarrollo del sector empresarial del país y por su línea de Investigación "Posicionamiento".

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Una vez enunciado el planteamiento del problema y precisados sus objetivos, tanto el general como los específicos, que determinan la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan la misma, los cuales se reflejan bajo la figura del Marco Referencial, en el cual se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos relativos al incremento en el uso de nuevas tecnologías en el área de mercadeo.

Por lo que Arias, F. (2014), define el marco teórico como “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”(p.106). En tal sentido, se puede decir que el marco teórico es la parte en el desarrollo de la investigación que representa toda fundamentación teórica. En este sentido, el marco teórico de este estudio estará apoyado por antecedentes, bases teóricas, y glosario de términos básicos.

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación se refieren a las indagaciones previas que sustentan el estudio, tratan sobre el mismo problema o se relacionan con otros. Sirven de guía a la investigadora y le permite hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. Entre las investigaciones que sirven de apoyo al presente trabajo se encuentran los siguientes antecedentes.

Inicialmente, se encontró como antecedente a nivel internacional se tiene la tesis Doctoral realizada por Bruno (2021), titulada, “**Gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado, Lima, año**

2020". Tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado.

La metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de técnica de recolección de datos como la encuesta. Se elaboró un cuestionario de 28 ítems, validado por tres expertos, la confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.954, considerado confiable. Los resultados indicaron que las estrategias de prestación de servicios tuvieron un desempeño regular (57.7%); mientras que, las acciones dirigidas hacia el cliente muestran un resultado regular (69.2%).

También la calidad del servicio fue bastante positiva, con un porcentaje de 69.2% de los encuestados; también, los canales de relación con los clientes, la cual tuvo un desempeño favorable con 59.6% de los encuestados y la evolución de la calidad del servicio obtuvo un resultado regular (63.5%) y fidelización de los clientes obtuvo un desempeño regular, (76%). Concluyo que, existe una correlación alta entre la gestión del servicio al cliente y el marketing relacional en una cadena de supermercado, con un valor de Rho de Spearman de 0.819.

Este autor, llegó a la conclusión y es allí su aporte a la presente investigación, que con las nuevas tendencias del mercado y la necesidad de conocer más a fondo al cliente, se ha derivado, con mayor acogida en el último siglo, un especial interés por entender el comportamiento social y económico de los consumidores, esto asociado a la estimulación y motivación del subconsciente como maquinaria de manifestaciones conductuales que llevará a la persona a tomar decisiones de compra involucrando no solo aspectos tangibles y tácticos.

Sino también, experiencias poco notables de analizar en la investigación de mercados habitual si no se acude a metodologías que permitan examinar y persuadir de una forma más directa los pensamientos que rondan alrededor de una persona al involucrarse en cualquier campaña de mercadeo tradicional, o

relacional, por lo tanto servirá como sustento teórico y metodológico para proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.

Por su parte, Aliaga, L. y Loayza, E. (2020) realizaron una investigación titulada **“Estrategias de Marketing Digital y Nivel de Fidelización de los Clientes de la Corporación Green Valley Trujillo”**. Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre las estrategias marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. El método de estudio desarrolló un enfoque de investigación mixta, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal.

La población de estudio consistió en 51 clientes que acuden con frecuencia a la Corporación Green Valley de Trujillo. Para la obtención de los datos se aplicó el instrumento mediante una encuesta digital, compuesta por 18 preguntas en escala ordinal. El instrumento fue validado por juicio de expertos. Los datos recolectados fueron analizados y procesados en el programa estadístico excel y spss. Los resultados obtenidos señalan que, si existe correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley.

Llegaron a la conclusión, las estrategias de marketing digital que utiliza la Corporación Green Valley según la encuesta realizada a sus clientes; mencionó que Green Valley tienen un alto nivel de alcance de la fan page y un alto grado de credibilidad en la páginaweb en base a la interactividad y su uso.

Este estudio se vincula con la presente investigación porque en la misma se reconocen las debilidades que tiene la empresa con respecto al proceso de

ventas, en este sentido las estrategias planteadas sirven de orientación para desarrollar las estrategias del presente trabajo, proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.

Por otro lado, se encontró la propuesta de Pozo, M. (2019) realizó la investigación titulada **“Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital para obtener el grado de magister en mercadotecnia con mención en mercado digital”**; en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo general identificar las percepciones de los clientes actuales a través de los canales de marketing relacional y digital desarrollados por la empresa objeto de estudio. La investigación fue cualitativa exploratoria en base al uso de técnicas como observación y entrevista, su muestra fue de 280 clientes de la empresa CBH International. La investigación determinó variables para analizar la gestión de marketing digital en la fase exploratoria del estudio, aplicando estrategias de marketing digital aplicables para la empresa CBH International, la misma que determinará el índice de fidelidad de los clientes.

El estudio permitirá poder identificar cuáles de las principales estrategias de marketing digital que usa la empresa CBH International son efectivas en el sector agroindustrial, existe gran presencia de usuarios por Facebook, medio necesario para que los clientes obtengan la información necesaria para fidelizar al cliente por la variedad de contenido según los intereses específicos del sector agroindustrial. Las mismas serán de gran aporte al momento de identificar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.

Palacios, M. (2018), realizaron una investigación titulada **“El Neuromarketingy su influencia en la publicidad en Redes Sociales, para las**

MIPYMES de Manabí, Ecuador". Tesis Doctoral presentada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El objetivo de la investigación fue evaluar la influencia que tiene el Neuromarketing, en redes sociales, la investigación fue de tipo documental, de campo, descriptiva y con enfoque cuantitativo. Se aplicó la encuesta con una escala de Lickert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,998 con 30 ítems. La población corresponde a 78.439 MIPYMES de Manabí, con una muestra de 382, en donde sus resultados confirmaron a través de RHO de Sperman, un nivel de correlación entre las variables.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación debido a que se analizó los efectos y beneficios que produce la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo y que además permite la captación de clientes para un servicio en el mercado lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en las clínicas. Además, esta investigación se vincula con el presente trabajo de grado porque está basada teóricamente en los aspectos de la mercadotecnia y el marketing digital siendo estas las principales bases de la presente investigación.

Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias, F. (2014), "Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado" (p.107). Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

Planificación Estratégica

La planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad. Al respecto, Fred (2003), señala que la planificación es “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos”(p.3); en este sentido, se considera necesario la formulación de estrategias realistas que puedan ser aplicadas, para poder ser aplicadas, esto no depende del tamaño de una empresa si no de tener bien definidos cuáles son sus objetivos.

Por consiguiente Amaya, J. (2005), descompone las estrategias en los siguientes niveles: Estrategia de Nivel corporativo, estrategia a nivel funcional y estrategia de unidad de negocios.

Estrategia de Nivel Corporativo: esta estrategia la formula la alta administración con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de las organizaciones que cuentan con más de una línea de negocios. Las principales preguntas que se deben responder a este nivel son:

- ¿En qué tipo de Negocios se debe involucrar la compañía?
- ¿Cuáles son las metas y las expectativas de cada negocio?
- ¿Cómo se deben asignar los recursos para que se puedan alcanzar las metas?

Estrategia a Nivel Funcional: esta estrategia es formulada por un área funcional específica como un refuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocio. En esta estrategia se crea el marco de referencia para la administración de funciones (entre ellas finanzas, investigación y desarrollo, mercadotecnia y recursos humanos), de modo que de ellas se sustentela

estrategia de la unidad a nivel comercial.

Estrategia de Unidad de Negocios: esta estrategia es formulada para alcanzar las metas de negocios específicos y se ocupa de la administración de los intereses y operaciones de un negocio particular. Este trata con preguntas tales como:

¿Cómo competirán los negocios dentro de su mercado?

¿Qué productos debería ofrecer?

¿A qué clientes intenta servir?

¿De qué manera deberán ser administrados las diversas funciones (producción, finanzas, mercadotecnia y otros) a fin de satisfacer las metas del mercado?

Así mismo, la planificación estratégica habla de la oportunidad de posicionar una marca en el mercado a través de metas trazadas, esto mediante el análisis de la situación de una empresa, visión (a donde quieren llegar, porque quieren llegar, como se puede llegar), metas u objetivos que quieren ser alcanzados, posibles estrategias aplicables para llegar a los objetivos. Por su parte Fred (2013), define tres Etapas de la planificación estratégica como son: formulación, implementación y evaluación de estrategias (p.5):

La formulación de estrategias, implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se han de seguir. Entre los temas implicados en la formulación de estrategias están decidir en qué nuevos negocios incursionar, qué negocios abandonar, cómo asignar los recursos, expandir operaciones o diversificarse, ingresar a mercados internacionales, fusionarse o formar una sociedad, y cómo evitar una adquisición hostil.

La implementación de la estrategia, requiere que la empresa establezca

objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse. La implementación de estrategias implica desarrollar una cultura que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de marketing, preparar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional.

La evaluación de estrategias, es la etapa final de la administración estratégica. Los directivos necesitan con urgencia saber si ciertas estrategias no están funcionando bien; la evaluación de la estrategia es el medio principal para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras, debido al cambio constante de los factores externos e internos.

La evaluación de estrategias consta de tres actividades fundamentales: 1) revisar los factores externos e internos en función de los cuales se formulan las estrategias actuales, 2) medir el desempeño y 3) aplicar acciones correctivas. La evaluación de estrategias es necesaria porque el éxito de hoy, no garantiza el éxito de mañana. El éxito siempre genera problemas nuevos y diferentes; las organizaciones complacientes con ellas mismas tienden a desaparecer.

Es importante destacar que a la hora de realizar una planificación estratégica hay que detenerse, y visualizar un antes y un después de la historia empresarial de la organización; con esto, se hace referencia a el pasado de la empresa (donde estuvo, que hizo, que funciono y que no) y la meta a la cual desea llegar a corto, mediano o largo plazo. Por otra parte hay que tener presente que una Planificación Estratégica no va a resolver la totalidad de las incertidumbres que puedan presentarse en una empresa, pero si es una herramienta de cuantiosa importancia y de gran utilidad a la hora de replantear cualquier situación interna o externa de la cual se pueda obtener un beneficio, logro o avance.

Plan de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, Rivera y De Garcillan (2012), definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado” (p.224). A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno. A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar, que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

Marketing Digital

Al respecto la Asociación Americana de Marketing (AMA), en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización” (p.5).

En el mismo orden de ideas, Martínez (2016), define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa” (p.9). En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

Debe ir orientado hacia el consumidor.

Debe ser innovador.

Debe ser un sistema de valores.

Sentido de misión social.

Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997), “como un

proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”(p.59). Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.7).

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Kotler y Armstrong (2004), exponen:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y

promoverlos. (p. 82).

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014), plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel. Es más rentable que el marketing tradicional. La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas. Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa. Facilita la interacción y proximidad con la audiencia. Permite el acceso y conexión con los consumidores. Ayuda a generar confianza en la marca (p.14).

Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento.

Servicio al Cliente

A continuación se citara algunos autores que enmarcan el aspecto teórico de una de las variables, como lo es el servicio al cliente, respecto a ello, se puede decir, que las empresas u organizaciones, que presta un servicio es responsable de su calidad, más específicamente, el individuo que presta un servicio es responsable de su calidad. Por otro lado, el servicio, es definido por Pazmiño (2015), que señala que:

Al hablar de atención al cliente, indiscutiblemente sale a relucir la satisfacción del cliente, y es que no podría ser de otra manera, hoy en día el papel decisivo para determinar qué nivel de adecuación tiene un servicio le corresponde al usuario, puesto que en sus manos tiene la capacidad de decisión. (p.25)

Por lo anterior expuesto, se puede decir que un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible y su prestación puede implicar: una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente, por ejemplo la reparación de un automóvil; o una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente, por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos; la entrega de un producto intangible. Por su parte, Barrera (2018) señala que:

La calidad de servicio a nivel mundial tiene importante relevancia en las empresas, porque los clientes exigen la mejor atención. Anteriormente la acogida estaba limitada; pero a medida que pasaban los años, el desarrollo del mercado, la tecnología y los progresos técnicos, llegaron al cliente. Estos cambios económicos globales han cargado mayor competencia en el sector empresarial; ahora las pequeñas empresas se enfrentan a diversas dificultades para mantenerse en el mercado de manera competitiva. (p.31)

Por lo anterior expuesto, el servicio es una actividad que involucra al elemento humano en su desarrollo, de allí que sea que su calidad puede verse afectada por seriamente afectada por la actitud de las personas que ejecutan la actividad. El cliente, por lo general, está esperando el mejor de los servicios y se haga cierta la vieja premisa de que siempre tiene la razón. Al respecto Barrera (2018), señala que:

Sin embargo, la actitud que perciba de parte de quien presta el servicio puede definir su nivel de satisfacción. La necesidad de que las empresas y organizaciones de todo el

mundo mejoren su calidad, atención al cliente y productividad, como una condición necesaria para poder competir y sobrevivir en los mercados globalizados, ha llevado a que las empresas ejecuten acciones con tendencia a priorizar las causas de sus diversos problemas y deficiencias si la calidad, como seminarios de motivación y concientización, formación de equipos de calidad, control estadístico, exigencias a empleados y proveedores, cambios en mandos directivos, dirección de personal entre otros. (p.38)

La calidad de servicio al cliente es uno de los puntos importantes que se debe llevar a cabo al interior de las empresas a excepción de importar su tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, como tal estas organizaciones comprometen demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en el área en el que laboran, ya que la primera imagen que se da a los clientes es ayudar a fundar o mantener la preferencia de los mismos, sin embargo en muchas ocasiones suele ser el empleado el que no se encuentra apto para brindar un buen servicio, afectando así tanto al desarrollo y crecimiento empresarial.

Con relación a las actitudes, López (2010:25), señala que hay “dos actitudes básicas en el servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa”. Aún cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de una organización esté consagrado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita generar la fidelidad de los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que toda esa estrategia se venga al piso. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente, sino que su juicio alcanza a la organización entera, asocia negativa y directamente a la empresa entidad y a todas las personas que trabajan en él. De allí, que cobra importancia que la actitud positiva de servicio sea una meta para todos y cada uno de los empleados de una firma.

En ese orden de ideas, López (ob. Cit.), señala que existen dos actitudes, una positiva que representa un excelente comportamiento ante el cliente y la opuesta, una actitud negativa que implica un mal comportamiento ante el cliente. Sin embargo, partiendo de estas variables del trato al cliente y la competencia técnica, el autor diferencia cuatro tipos de servicio en las empresas, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable.

Cuando se planea el mercadeo de un servicio, se deben tomar en cuenta algunas características fundamentales que lo diferencian de los bienes o productos, las cuales influyen significativamente en las decisiones de que se deben tomar. De allí, que resulte imprescindible conocerlas y en qué consiste cada una de ellas. López (2010), considera que los servicios poseen las siguientes características:

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con (os bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.
- **Inseparabilidad:** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros. A diferencia de los bienes que se producen, se venden y luego se consumen, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son

actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del servicio: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

- Variabilidad: O heterogeneidad, significa que la calidad de los servicios dependen de quienes los proporcionan, ya que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, cada servicio depende de quién lo presta, cuándo, cómo y dónde se proporcionan, debido al factor humano, el cual participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Definición de Términos Básicos

Clientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. **Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007, p.1)**

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona. **Barrera (2018,p.5).**

Cross media: es una forma de comunicación, para que un contenido editorial o una estrategia de marketing lleguen a grandes audiencias a través de múltiples medios, consiguiendo así una mayor efectividad de los mensajes. **Sánchez y Piñero (2014:, p.36).**

Estrategias: la estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. **Francés (2006, p.23).**

Fidelizar: consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. **Álvarez (2007, p.45).**

Marketing: Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. **Nimango (2012, p.31)**

Marketing Social: La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de las empresas meta, y entonces debe proporcionar valor a los clientes de forma tal que se mantenga o se mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El marketing social es la más nueva de las cinco filosofías del marketing. **Kotler y Armstron (2003, p.21).**

Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa. **Rivera y De Garcillan (2012, p.71).**

Plan de Marketing: documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos

fijados. **Richardson (2013, p.20).**

Targeting: definición de los clientes a los que le voy a ofrecer el producto, es decir, quien será el público objetivo de mis ofertas comerciales. **Molina (2015, p.46).**

Operacionalización de Variables

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. Al respecto, Palella y Martins (2012), señalan que: “la operacionalización de las variables es el procedimiento mediante el cual se determinan los indicadores que caracterizan o tipifican a las variables de una investigación, con el fin de hacerlas observables y medibles con cierta precisión y facilidad” (p.73).

Con el fin del desarrollo de los objetivos planeados y dar respuesta a la problemática planteada en la presente investigación se realizará la operacionalización de variables a través del cuadro a continuación:

Cuadro 1. Cuadro Técnico-Methodológico

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A..					
Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	Fuente
Diagnosticar la situación actual en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.	Situación actual en relación al mercadeo	Mercadeo	Cultura Organizacional	Entrevista (Entrevista Estructurada) Encuesta (Cuestionario)	Gerente/ Empleados
			Políticas		
			Inventario		
			Ubicación		
			Precio		
			Ventas		
			Clientes		
			Publicidad		
Identificar los factores internos y externos que influyen en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., a través de una matriz DOFA.	Factores Internos y externos.	Medios Sociales	Medios Digitales	Encuesta (Cuestionario)	Clientes
			Redes Sociales		
			Web		
			Empresarial		
			Promoción		
Determinar la factibilidad del diseño de estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.	Factibilidad	Factibilidad	Operativa	Encuesta (Cuestionario)	
			Social		
			Financiera		
			Económica		
Diseñar estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.	VER PROPUESTA CAPÍTULO IV				

Fuente: Troconis, A. (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

El tipo de investigación para el estudio orientado a proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., corresponde con la de una investigación cuantitativa, la cual es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Hernández, Fernández y Baptista (2015) indican: “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas” (p.15).

Los autores citados explican que el enfoque cuantitativo tiene las siguientes características: la investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas; una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura y sobre la base de ésta, se construye un marco teórico.

En vista de lo citado, la naturaleza cuantitativa de la presente investigación radica en el hecho que las variables, y los indicadores derivados de éstas van a ser medidos de forma cuantificable, a través de datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información seleccionados para la investigación. Este enfoque tiende a usar instrumentos de medición y comparación que proporcionan datos cuyo estudio requiere el uso de modelos matemáticos y de la estadística.

Asimismo, la modalidad de investigación para este estudio fue el proyecto factible, según el Manual de Trabajos de Grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2018), este consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluye ambas modalidades” (p.18).

De esta manera, se puede decir que el proyecto de investigación estuvo enmarcado dentro de una propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., el proyecto factible se sustenta en una investigación descriptiva, al respecto Arias (2014), explica lo siguiente:

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

En esta investigación se utilizó el nivel descriptivo, ya que, mediante la caracterización de los fenómenos, se diagnosticaran los procesos vinculados con la gestión del servicio al cliente de la empresa para la identificación de oportunidades de mejora, para determinar sus factores internos y externos, en función del cumplimiento de los objetivos de la cadena de suministro de la organización. En virtud, al tipo de investigación parafraseando a Balestrini (2008) señala que, es una estructura que permitió la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación, fue la estrategia general que adoptó la investigadora de la presente propuesta para responder al problema planteado. En atención al diseño de la investigación características de un diseño de campo no experimental. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2015) explican que el diseño de campo consiste en “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables” (p.132).

Así mismo, la fuente de información fue directa determinando así la manera de obtener los datos. Por tal motivo, la investigación fue de campo, por tanto, las informaciones fueron recolectadas directamente y de fuentes primarias, es decir, la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo. En este sentido, los diseños de campo tienen la característica de realizar un estudio a profundidad de una unidad de observación, teniendo en cuenta características y procesos específicos.

Desde este punto de vista, fue también una investigación no experimental porque, de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2012), es “la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador”(p.108). Con este diseño se buscó información pertinente que permitió el logro de los objetivos específicos propuestos, sin manipular en forma intencional las variables que intervienen en el fenómeno y haciendo una observación del estudio en su ambiente natural.

Población y Muestra

Población

Las unidades de análisis, de acuerdo con el planteamiento de Hernández, Fernández y Baptista (2015), “corresponden a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación” (p.109). Dada esta definición, puede redefinirse población como el conjunto de unidades de análisis.

En tal sentido, la población objeto de estudio estuvo conformada por un grupo de personas que representan a la empresa CISNOTT, C.A. y por otro lado la población que reciben los productos y servicios de diferentes marcas. Fue una población finita, ya que se pudo identificar y enumerar cada uno de los elementos que la componen, quienes pueden ofrecer información importante y apropiada para el estudio a partir del conocimiento de situación estudiada. La población objeto de estudio estuvo conformada por cuarenta (40) personas: Un (01) Gerente General; nueve (10) empleados del Departamento de ventas de la empresa y Treinta (30) Clientes Potenciales.

Muestra

Por otra parte, se llama muestra a una parte de la población a estudiar, la cual sirvió para representarla, al respecto Ramírez (2010) explica que “una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población” (p.41). Muestreo fue tomar una porción de una población como subconjunto representativo de dicha población. Para determinar la muestra, se consideraron los siguientes elementos: el tamaño de la población, la naturaleza de la investigación, y el interés de seleccionar una muestra tan grande como sea posible, para obtener una mayor representatividad de la población.

En consecuencia, se trató de una muestra intencional, de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2012), pues se tomó los sujetos que cumplían los criterios de inclusión asignados. Sin embargo, por tratarse de una población finita y relativamente pequeña, no será necesario aplicar ningún tipo de muestreo, por lo que fue igual a la población, quienes pueden ofrecer información confiable, segura y oportuna respecto al tema de investigación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos

Una vez que se han identificado los indicadores, producto de la investigación de los postulados teóricos que respaldan el planteamiento y definida la metodología de investigación, fue necesario seleccionar las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que permitan obtenerlos de la realidad. Hernández, Fernández y Baptista (2015), lo define de este modo: “las técnicas de recolección de datos son las que permiten implementar el tipo de diseño una vez obtenido” (p.196).

Se puede decir entonces que se entiende como técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. En el presente estudio las técnicas a utilizar fueron la observación directa y la encuesta. Dentro de este contexto, Arias, F. (2014), define la observación directa como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.68).

El tipo de observación empleada en esta investigación correspondió con la observación simple o no participante, que es la que se realiza cuando el investigadora observa de manera neutral, sin involucrarse en el medio o realidad

en la que se realiza el estudio. Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2012), define la encuesta como: “una técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar informaciones que se dan en unidades y en personas de un colectivo determinado, para lo cual hace uso de cuestionario u otro tipo de instrumento” (p.110). Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias, con lo cual se determinaron los factores críticos de éxito que intervienen en el servicio al cliente, en función del cumplimiento de los objetivos de la cadena de suministro de la organización.

Instrumentos de Recolección de Datos

Para Sabino (2010), el instrumento de recolección de datos “es en principio cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.42). Por consiguiente, el instrumento expresa todo lo específico de manera empírica del tema objeto de estudio, pues sintetiza a través de la técnica de recolección, el diseño concreto escogido para el trabajo. Para la aplicación de la técnica de la observación directa, el instrumento correspondiente fue la guía de observación. También denominada lista de control, Arias (2014) la define como “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p.59).

En concordancia con la técnica de la encuesta, el instrumento seleccionado fue el cuestionario. Arias (2014), lo define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.60). También se le denomina cuestionario auto administrado, porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención de la encuestadora, fue de tipo Lickert, para obtener mejor confiabilidad en los resultados. En concordancia con los cuestionarios que se aplicaron a la muestra seleccionada, se aplicó uno dirigido a los clientes y otro cuestionario dirigido a los

empleados, conformado, bajo una escala de lickert de Siempre (S), Casi siempre (CS), A veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N).

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez indica la eficacia con que un instrumento mide lo que se desea medir. No puede expresarse en término de un índice numérico, más bien está basada en el discernimiento y debe formularse un juicio independiente. Una de las condiciones básicas que debe reunir un instrumento de medición es su propia validez. Para Ary, C; Jacobs, S. y Razavieh, O. (1992), “la validez se ocupa del grado en que un instrumento mide (o aprecia) lo que se supone que está midiendo (o apreciando)” (p.203).

Para el Manual para la Elaboración y Presentación del Trabajo de UJAP (2020), señala que la validez:

Está representada por el grado en que una prueba representa el universo de estudio. Por tal motivo, deberán seleccionarse los indicadores e ítems de tal manera que éstos respondan a las características peculiares del objeto de estudio. La validez del instrumento se obtiene a través del juicio de (3) tres expertos en el tema investigado. (p.25)

En este caso, se recurrió a determinar la validez de contenido a través de la opinión de expertos en la materia. Aplicados los criterios anteriormente mencionados, los expertos determinaran si el instrumento posee validez de contenido y de construcción. Este proceso contó con la participación de expertos, se le hizo entrega de un ejemplar con sus respectivas tablas de especificaciones. Una vez revisado el instrumento, el experto efectuará las respectivas observaciones, las cuales fueron tomadas en cuenta por la investigadora del presente trabajo.

Confiabilidad

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista. (2015), sostienen que: “La confiabilidad de un cuestionario de mediciones refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo objeto o sujeto, produce iguales resultados” (p.242). Para la presente investigación la confiabilidad de los instrumentos de medición se determinará mediante el método estadístico Alpha de Cronbrach, aplicado a los resultados obtenidos luego de la aplicación de los mismos. El alcanzar un resultado confiable y consistente significa que el instrumento de medición puede ser aplicado nuevamente al mismo sujeto y producir iguales resultados. De esta manera, el valor del coeficiente de Alpha de Cronbach, según Palella, S. y Martins, F. (2012), “es una de las técnicas que permite establecer el nivel de confiabilidad que, junto con la validez, un requisito mínimo de un buen instrumento de medición presentado con una escala de Lickert” (p.149). La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad

K: Numero de Ítems

Si: Varianza por Ítems

$\sum Si^2$: Cuadrado de la sumatoria de la Varianza por Ítems

S^2_t : Varianza Total, Elevado al cuadrado

La medida de confiabilidad se expresa en forma coeficiente, cuyo valor oscila entre 0 y 1, donde 0 significa que el instrumento no es confiable, y 1, la máxima confiabilidad. Arrojando un resultado que determine un grado de confiabilidad del instrumento. Para efectos de mayor entendimiento de los resultados de la formula expresada anteriormente. (Ver cuadro 2)

Cuadro 2.
Nivel de Coeficiente

COEFICIENTE	GRADO
0 -0,20	Muy Baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 – 1	Muy Alta

Fuente: Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014)

Aplicando la fórmula antes mencionada se obtuvo como resultado que la confiabilidad 86,72% que significa alto grado de confiabilidad.

Técnicas de Análisis de Resultados

Una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin, fue necesario procesarlos e interpretarlos, es decir, elaborarlos analítica y matemáticamente, ya que la cuantificación y tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones en relación con las variables estudiadas. Por ello, el procesamiento de los datos, cualquiera que sea la técnica empleada para ello, consiste en registrar datos obtenidos por instrumentos empleados mediante la técnica analítica en la cual verifica el cumplimiento de los objetivos específicos y se obtienen las conclusiones.

Para análisis cualitativo, se recurrió al análisis de contenido, en tal sentido, Tamayo y Tamayo (2012), explica que éste consiste en “la producción de generalizaciones de orden causal referidas a las relaciones entre las variables observadas en el marco de la investigación. Las comparaciones son diseñadas a fin de evaluar el carácter de tales relaciones causales” (p.74). Por tanto, las comparaciones pueden dar lugar a la comprobación temporal o refutación de generalizaciones de orden causal.

Las ventajas de este método es que tiene una base empírica clara y perfectamente accesible, por lo que puede entonces analizarse el texto con menos

subjetividad que por otros medios. Cualquier investigación desarrollada en esta disciplina consiste en la explicación de fenómenos específicos, de las causas por las que estos últimos tuvieron unas y no otras características. El análisis de contenido de estudio descriptivo resulta imprescindible para establecer inferencias causales de carácter general y para facilitar la comprensión de los casos específicos analizados.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se hará una exposición detallada de los resultados encontrados, a través de la aplicación del instrumento elaborado y tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación, siendo el objetivo general **“Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo”**, en tal sentido, para darle respuesta a dicho objetivo, se elaboró dos cuestionarios uno dirigido a los diez (10) empleados de la empresa compuesto por diecisiete (17) ítems y otro dirigido a los treinta (30) clientes con doce (12) ítems.

Estos resultados se encuentra representado a través de gráficos, los cuales comprenden los porcentajes correspondientes a cada uno de los resultados obtenidos de la población seleccionada objeto de estudio, conjuntamente con esto se encuentra una interpretación y análisis de cada tabla y gráfico, según la tendencia observada, lo cual sustenta y ratifica la problemática existente en esta área, con la finalidad de darle respuesta al objetivo específico 1, **Diagnosticar la situación actual en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A.**, a continuación se presenta los resultados obtenidos:

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS
Ítem Nº 1. ¿Cómo considera usted los productos que ofrece la empresa?

Tabla 1. Productos

CATEGORIA	F	%
Excelente	1	10%
Bueno	7	70%
Regular	2	20%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

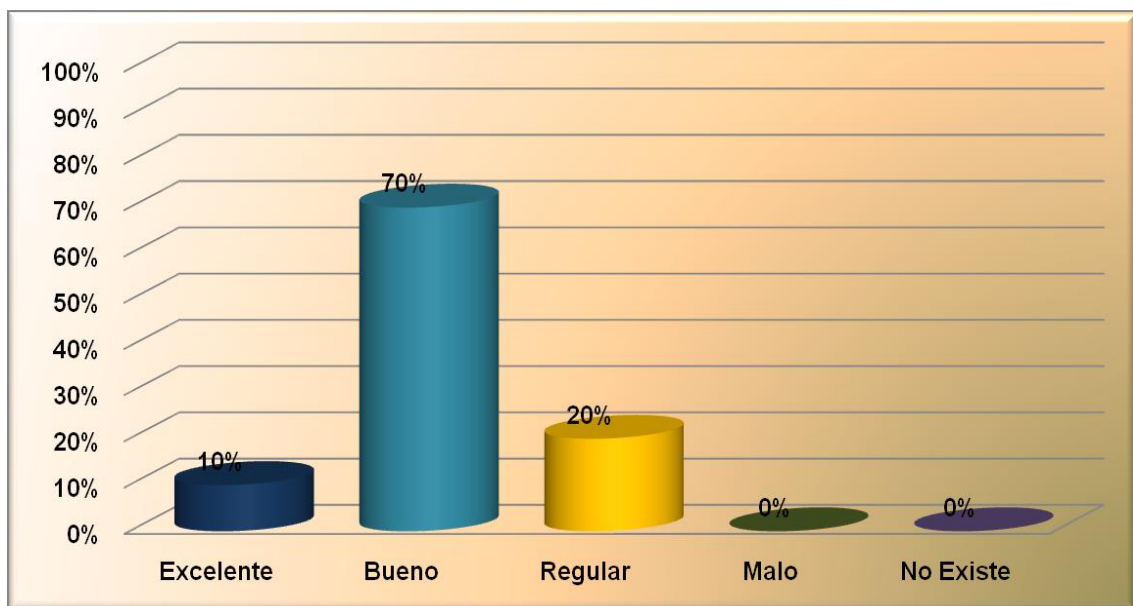


Gráfico 1. Productos. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis:

Al analizar las respuestas dadas por las personas encuestadas un 70% opino que los productos ofrecidos por la empresa CISNOTT, C.A., son buenos, mientras que un 10% excelente y 20% califican los productos como regular. La importancia del producto en las organizaciones de servicio es con el fin de establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo ofrece la organización.

Ítem N° 2. ¿Considera que los precios de los productos de la empresa CISNOTT, C.A..son?

Tabla 2. Precios

CATEGORIA	F	%
Excelente	0	0%
Bueno	8	80%
Regular	2	20%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

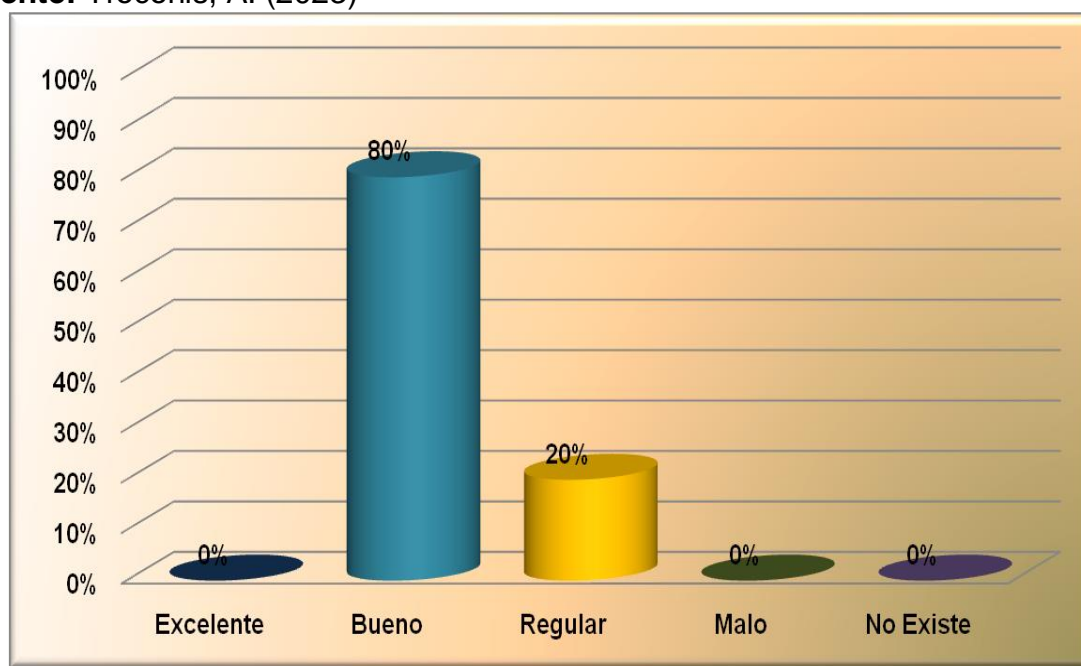


Gráfico 2. Precios. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis:

Por las respuestas por las personas encuestadas un 80% opino que los precios que maneja la empresa son buenos mientras que el 20% dice que regular, observándose esto como una fortaleza, debido a que si la empresa cuenta con buenos precios lo hace más accesible al consumidor final, siendo los precios importante en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios.

Ítem 3. ¿La empresa cumple las necesidades del cliente de manera?

Tabla 3. Satisfacción

CATEGORIA	F	%
Excelente	4	40%
Bueno	5	50%
Regular	1	10%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

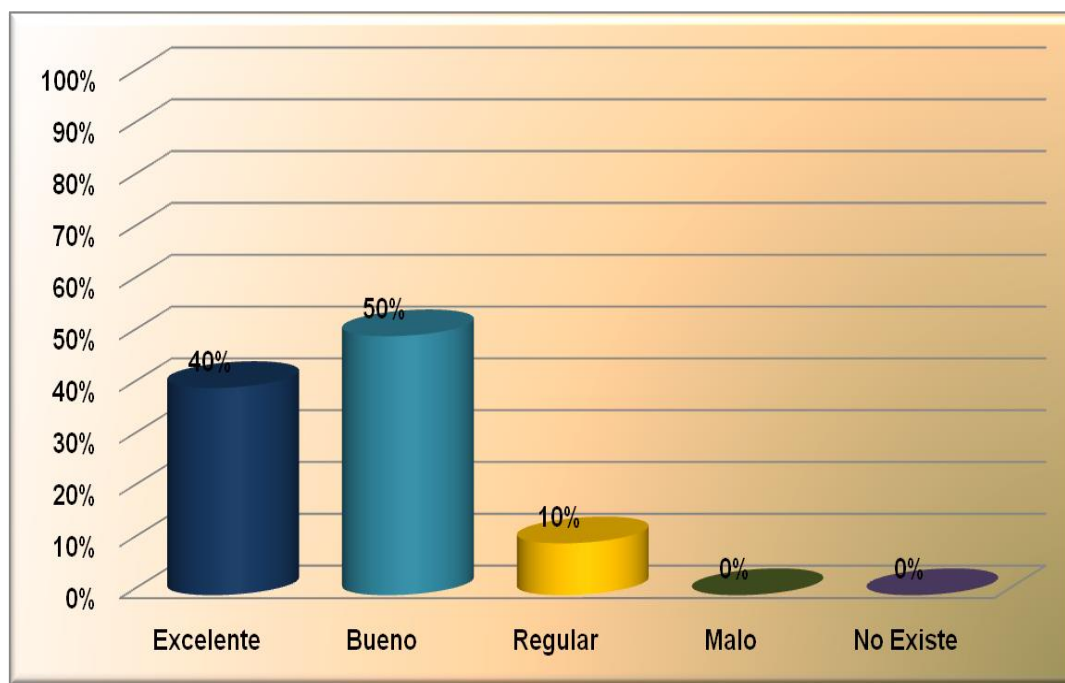


Gráfico 3. Satisfacción. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Según las respuestas dadas por las personas encuestadas, se obtuvo como resultado que 40% respondió que la Empresa CISNOTT, C.A., cumple con excelencia, mientras un 50% de sus clientes opino que es bueno y un 10% de forma regular, cumplir con las necesidades de los clientes, es un punto de fortaleza, para la empresa objeto de estudio.

Ítem Nº 4. ¿El servicio que presta la empresa CISNOTT, C.A., es?

Tabla 4. Servicio

CATEGORIA	F	%
Excelente	5	50%
Bueno	5	50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

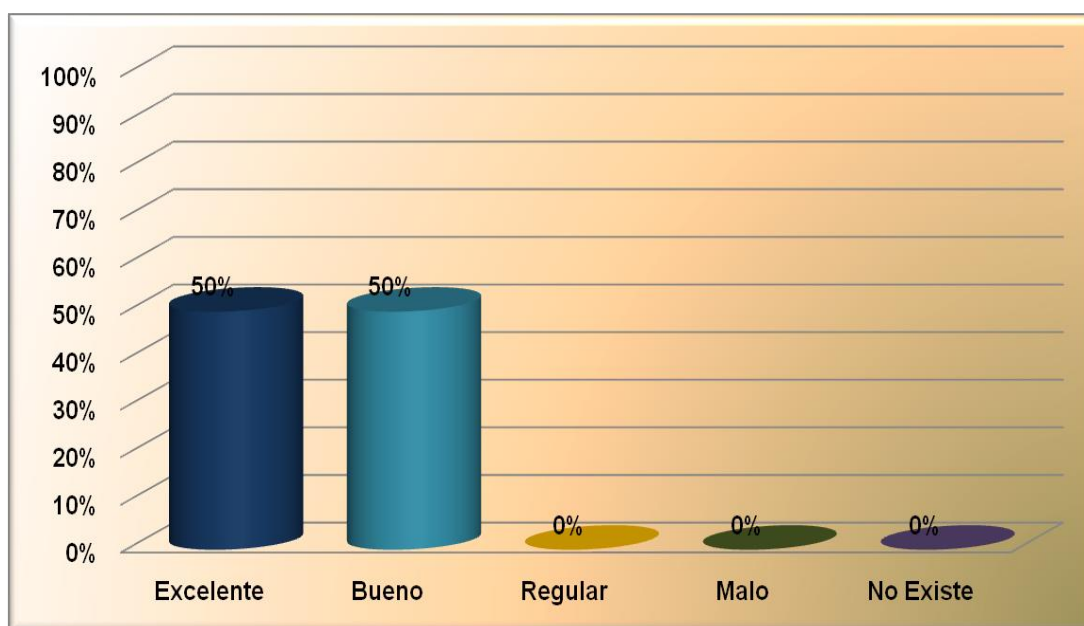


Gráfico 4. Servicio. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis:

En las respuestas dadas por las personas encuestadas un 50% respondió excelente sobre los servicios de la empresa, otro 50% opino que es bueno. Esto es una fortaleza para la empresa, ya que prestar un servicio con excelencia, es una tarea tan difícil acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones prestan un servicio con excelencia.

Ítem Nº 5. ¿Qué le parece el tiempo en que la empresa CISNOTT, C.A., C.A hace entrega de los pedidos?

Tabla 5. Tiempo

CATEGORIA	F	%
Excelente	4	40%
Bueno	6	60%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

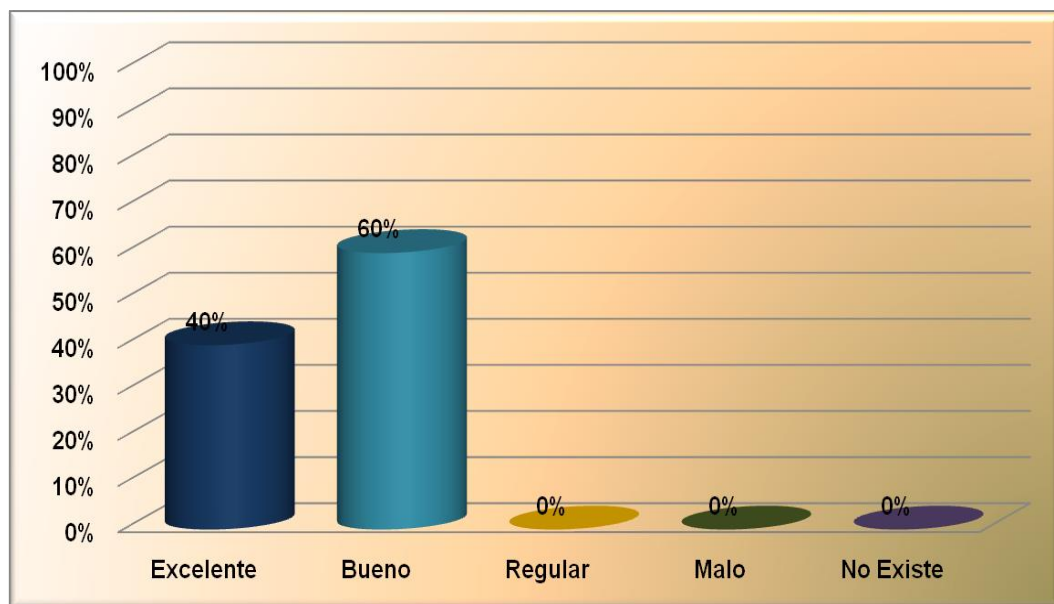


Gráfico 5. Tiempo. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Las respuestas dadas por las personas encuestadas en una pregunta nos dice que un 40% reconoce que el sistema de entrega es excelente, mientras que un 60% opina que la forma de entrega es buena.

Ítem N° 6. ¿La forma en que manejan las herramientas publicitarias en la Empresa CISNOTT, C.A., C.A para usted son?

Tabla 6. Herramientas Publicitarias

CATEGORIA	F	%
Excelente	0	0%
Bueno	2	20%
Regular	3	30%
Malo	5	50%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

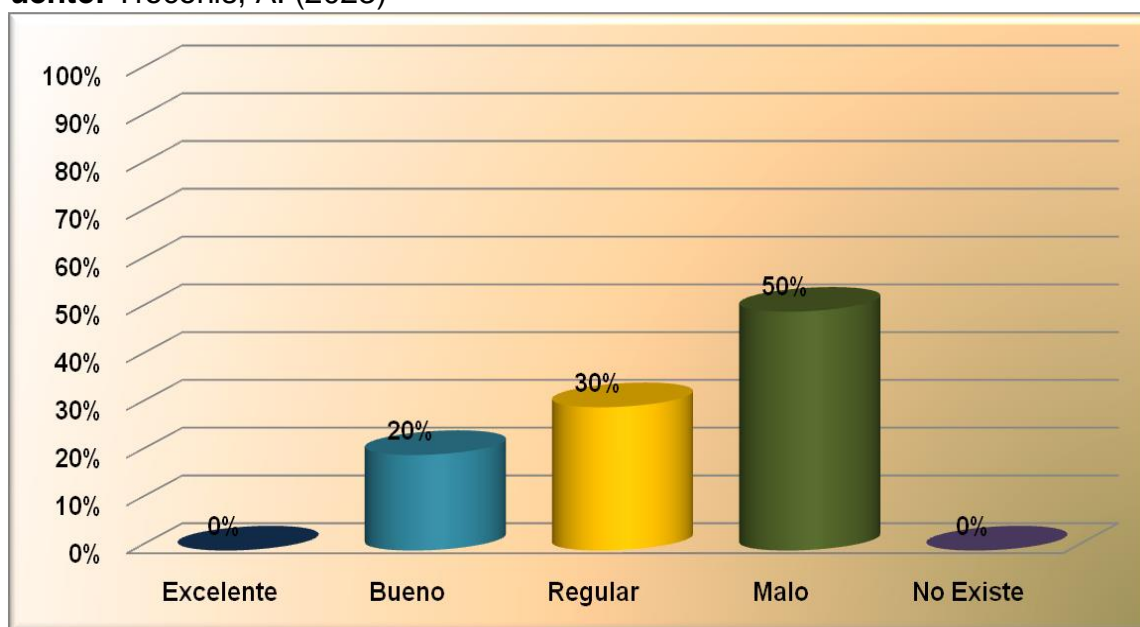


Gráfico 6. Herramientas Publicitarias. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Se observa en la gráfica n°6, un 20% de las personas encuestadas opinó que la Empresa CISNOTT, C.A., utiliza las herramientas publicitarias de manera Buena, mientras que el otro 30% de la población dice que lo hacen de forma regular, mientras que el 50% opina que malo, la publicidad desempeña un importante papel como instrumento de comunicación social.

Ítem 7. ¿La empresa CISNOTT, C.A., C.A ha considerado implementar descuentos y promociones de sus productos como estrategia publicitaria, Qué le parece?

Tabla 7. Descuentos y Promociones

CATEGORIA	F	%
Excelente	9	90%
Bueno	1	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

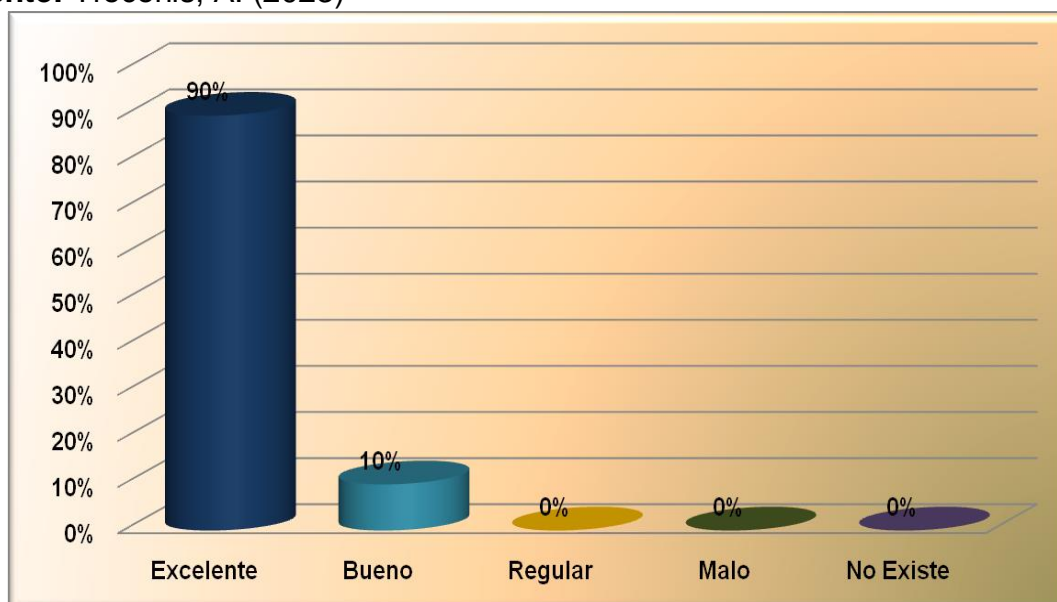


Gráfico 7. Descuentos y Promociones. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En esta pregunta, reflejada en el gráfico 7, un 90% opino que sería excelente que la empresa contara con descuentos y promociones para sus clientes y el otro 10% opino que sería bueno.

Ítem 8. ¿Qué le parece la variedad de productos que ofrece la empresa?

Tabla 8. Variedad de Productos

CATEGORIA	f	%
Excelente	5	50%
Bueno	5	50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

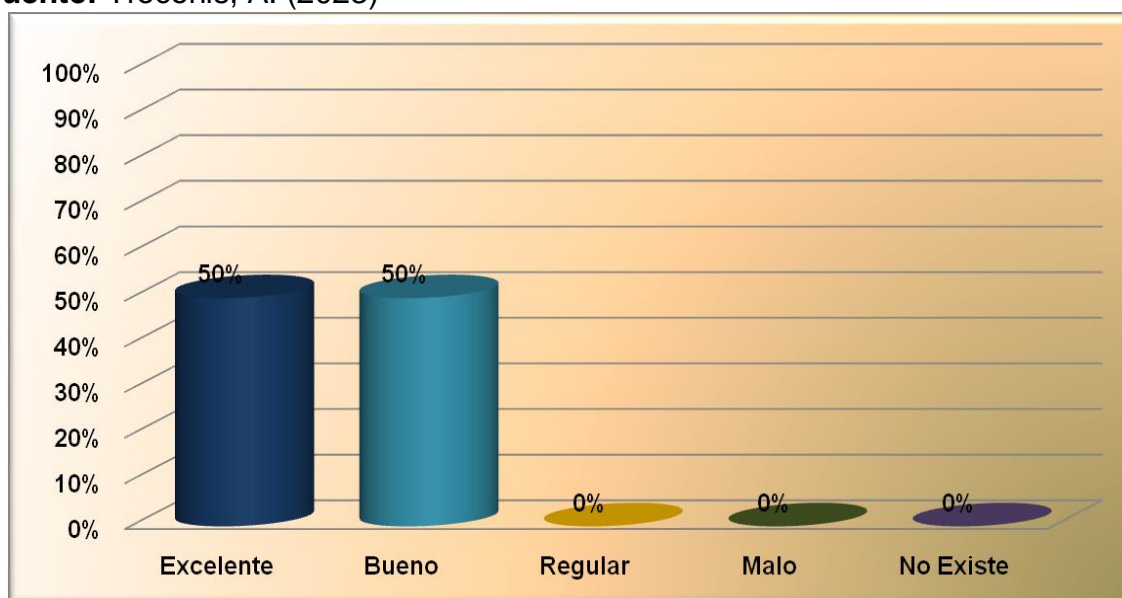


Gráfico 8. Variedad de Productos. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Según las respuesta dadas por la personas encuestadas un 50% concluye que la variedad de productos es excelente mientras que un 50% opino que es buena, siendo esto una fortaleza, ya que al tener variedad de productos la demanda del mercado puede estar cautivo.

Ítem 9. ¿Los recursos técnicos y operativos para ofrecer un buen servicio son?

Tabla 9. Recursos

CATEGORIA	f	%
Excelente	3	30%
Bueno	3	30%
Regular	4	40%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

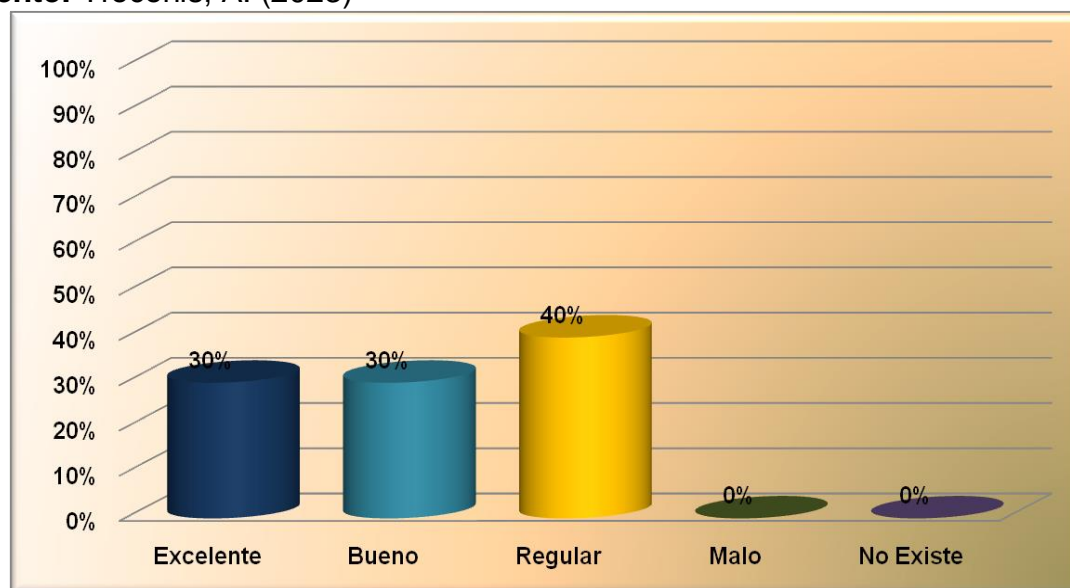


Gráfico 9. Recursos. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En relación al gráfico 9, se observa que los encuestados respondieron 40% señala que es regular en cuanto a los recursos técnicos y operativos, mientras 30% bueno y otro 30% excelente.

Ítem 10. ¿Cómo considera la rapidez utilizada por la empresa para resolver los problemas de los clientes?

Tabla 10. Rapidez

CATEGORIA	f	%
Excelente	5	50%
Bueno	5	50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

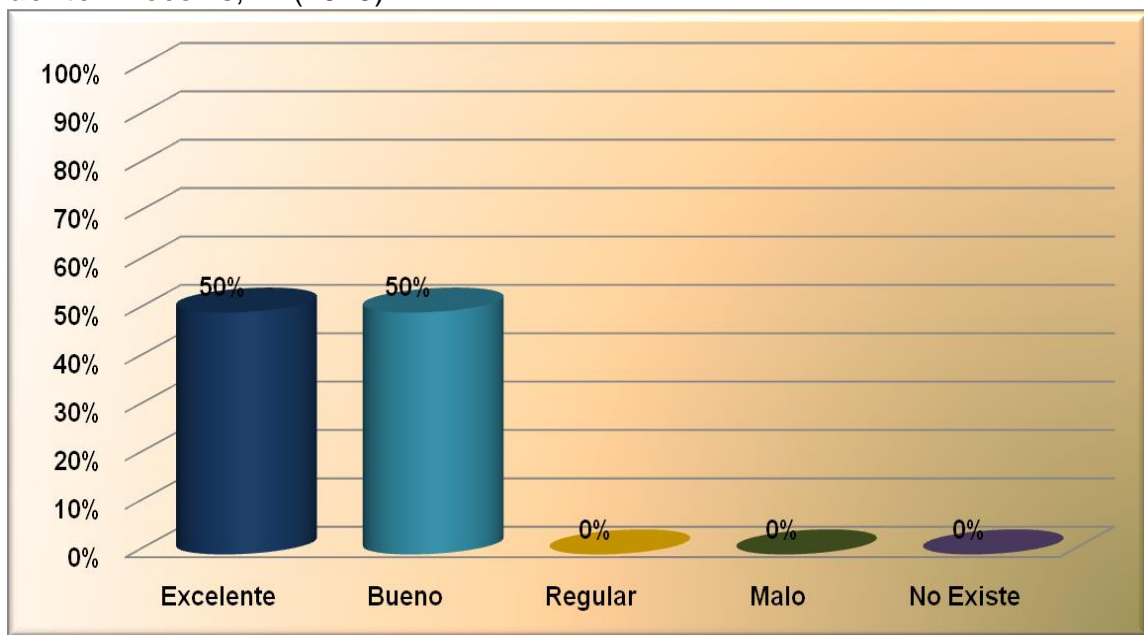


Gráfico 10. Rapidez. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Se observó según respuesta de los encuestados que un 50% respondió que excelente y otro 50% bueno, en relación a la rapidez utilizada por la empresa para resolver los problemas de los clientes.

Ítem 11. ¿Las estrategias de mercadeo que emplea la empresa son?

Tabla 11. Estrategias de Mercadeo

CATEGORIA	F	%
Excelente	0	0%
Bueno	2	20%
Regular	5	50%
Malo	3	30%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

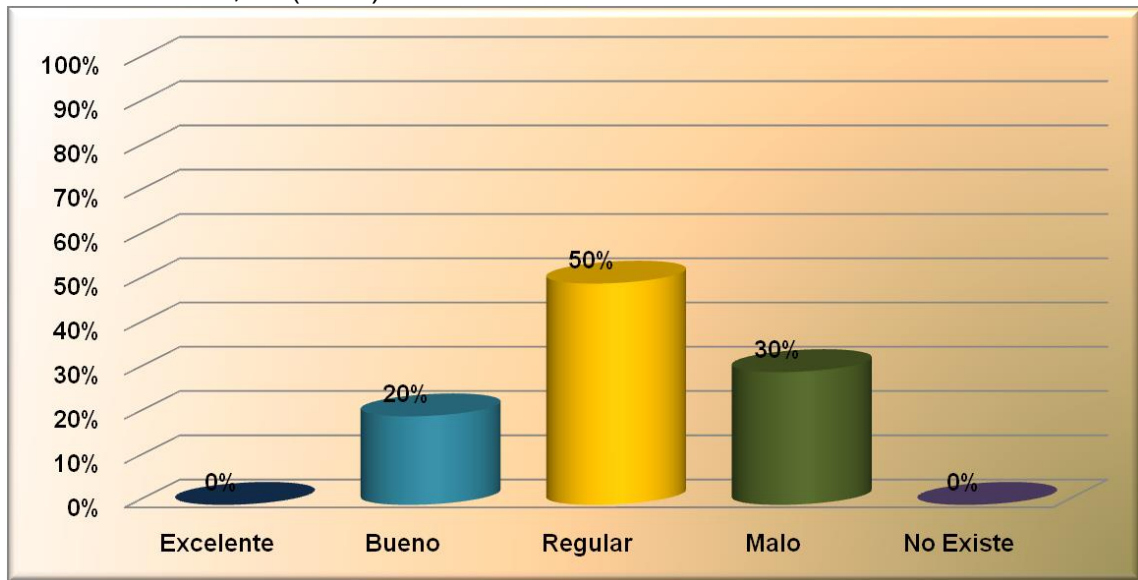


Gráfico 11. Estrategias de Mercadeo. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Según las respuesta dadas por la personas encuestadas un 50% concluye que son regulares y 30% malas, las estrategias de mercadeo que emplea la empresa , mientras 20% opina que son buenas, demostrando esto que existe una debilidad en relación a las estrategias de mercadeo.

Ítem 12. ¿El plan de marketing es?

Tabla 12. Plan de Marketing

CATEGORIA	F	%
Excelente	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	7	70%
Malo	2	20%
No Existe	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

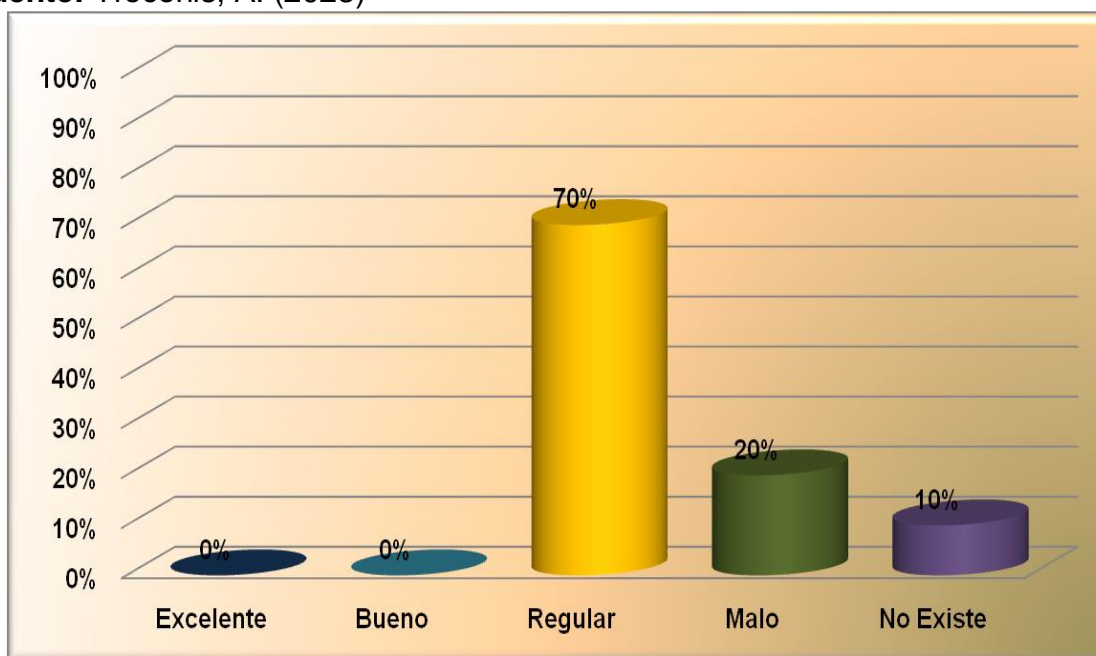


Gráfico 12. Plan de Marketing. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Según las respuesta dadas por la personas encuestadas un 70% señala que es regular, mientras que 20% malo y 10% no existe, un plan de marketing.

Ítem 13. ¿La página Web con que cuenta la empresa, le parece?

Tabla 13. Página Web

CATEGORIA	F	%
Excelente	1	10%
Bueno	3	30%
Regular	6	60%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

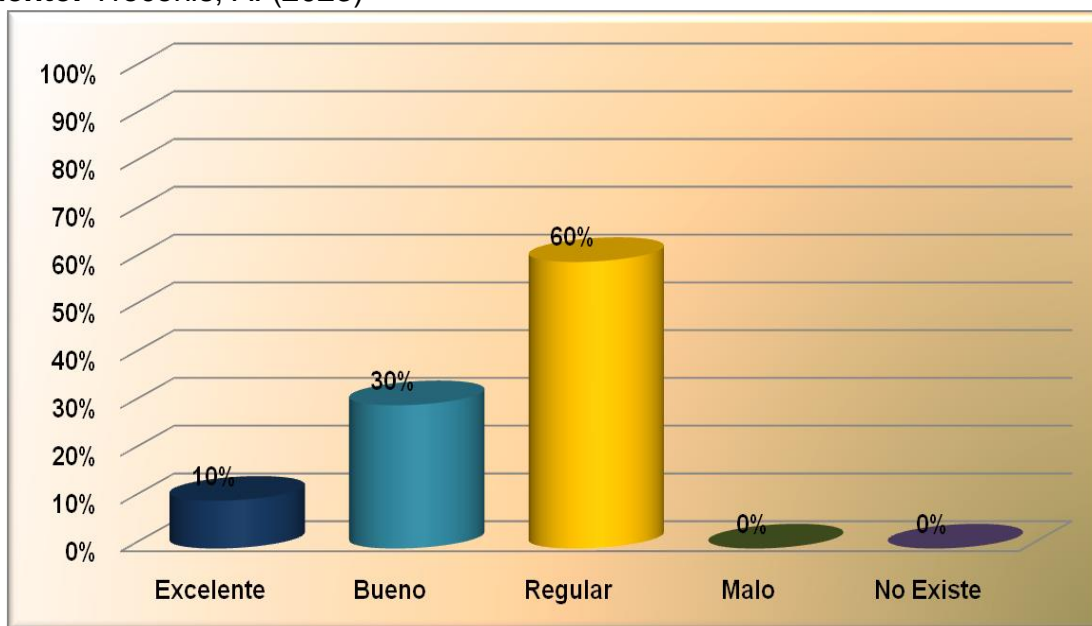


Gráfico 13. Página Web. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En respuesta al ítem 13, los empleados encuestados respondieron 60% que es regular, mientras 30% bueno y sólo 10% señala que es excelente, La página Web con que cuenta la empresa.

Ítem Nº 14. ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo utiliza en el ejercicio de sus labores?

Tabla 14. Tipos de Estrategias

CATEGORIA	F	%
Marketing en Internet	5	50%
Vallas Publicitarias	5	50%
Publicidad en Prensa	0	0%
Publicidad En Televisión	0	0%
Publicidad en Radio	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

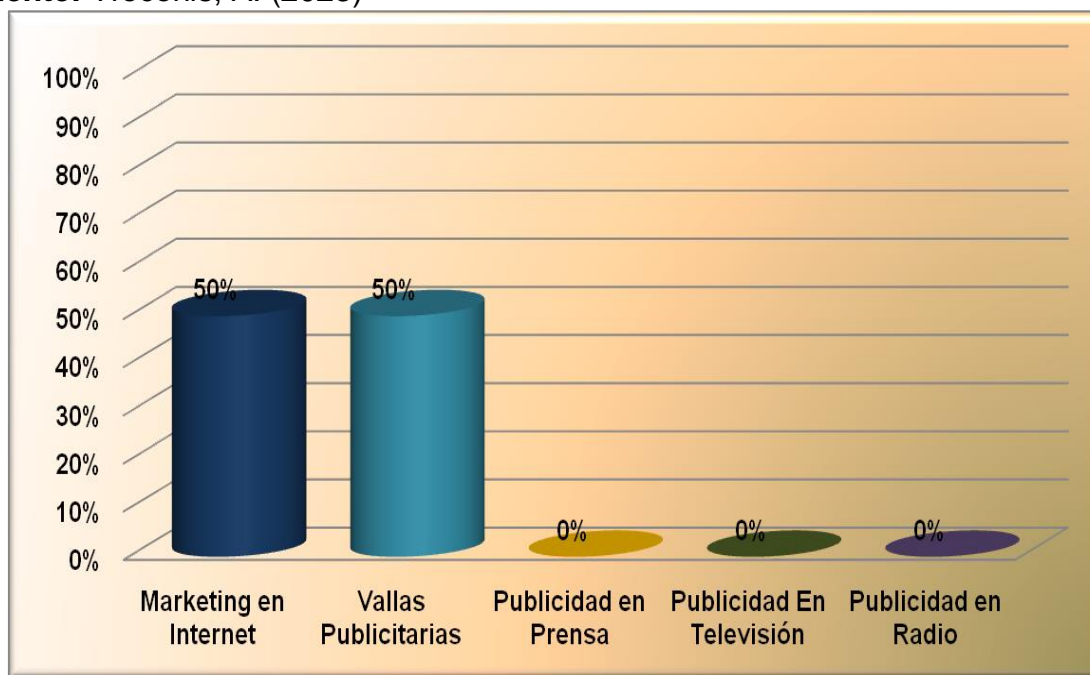


Gráfico 14. Tipos de Estrategias. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Según los resultados plasmados en el gráfico 14, sobre las estrategias de mercadeo utiliza en el ejercicio de sus labores, el 50% de los encuestados respondió que el marketing digital y otro 50% vallas publicitarias.

Ítem N° 15. ¿Considera usted que el uso de internet como herramienta de mercadeo genera para la empresa ?

Tabla 15. Internet

CATEGORIA	F	%
Incremento en las Negociaciones	7	70%
Mayor Representatividad en el Mercado	3	30%
Gasto Económico Innecesario	0	0%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

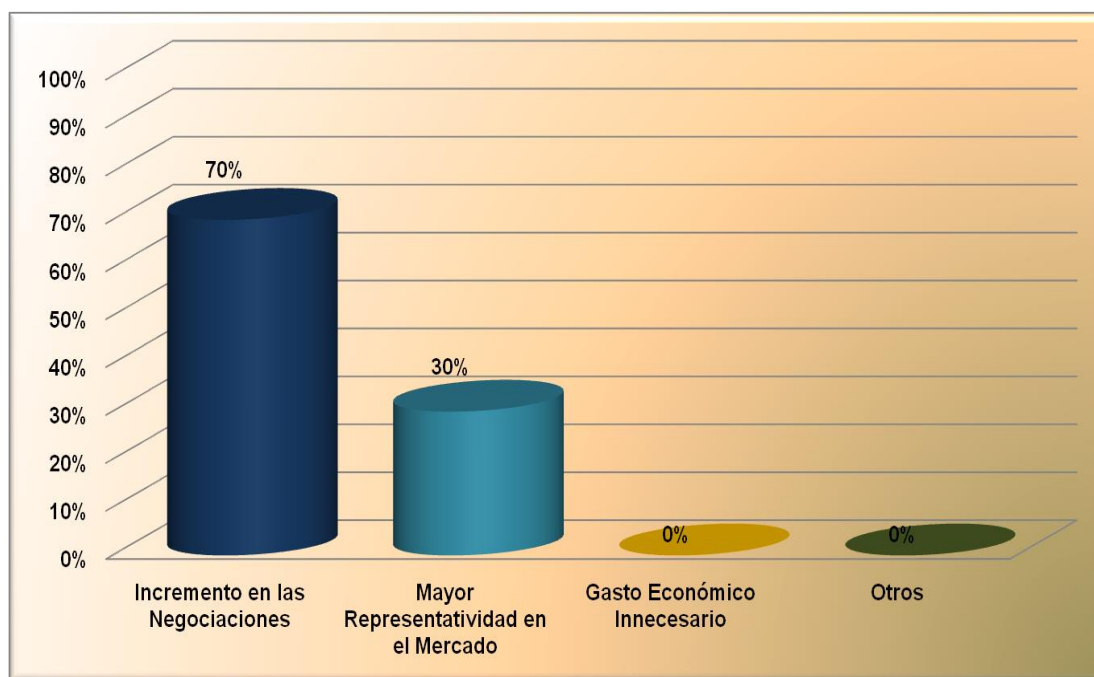


Gráfico 15. Internet. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En respuesta al ítem n°15, el 70%, respondió que el uso de internet, incrementa las negociaciones, un 30% da mayor representatividad en el mercado.

Ítem N° 16. ¿Qué medios utiliza para mantenerse comunicado con los clientes?

Tabla 16. Comunicación

CATEGORIA	F	%
Correo Electrónico	3	30%
Redes Sociales	7	70%
Foros Virtuales	0	0%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

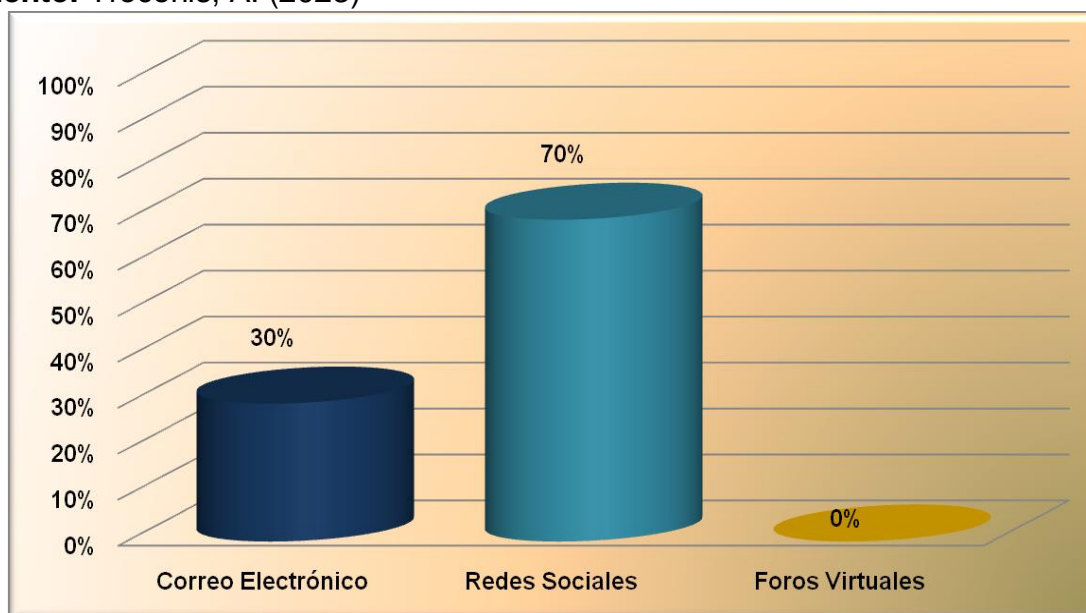


Gráfico 16. Comunicación. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En el gráfico 16, se observa que el 70% de los encuestados respondió la opción de las redes sociales, mientras que el 30% señala que el correo electrónico, como medios para mantenerse comunicado con los clientes, facilitando así nuevas formas y estilos para la comunicación interactiva entre el usuario y la empresa fabricante de bienes o servicios.

Ítem Nº 17. ¿Qué dispositivos digitales considera usted es el más utilizado por sus clientes para acceder a la información virtual que ofrece la empresa?

Tabla 17. Dispositivos Digitales

CATEGORIA	F	%
Ordenador	2	20%
Teléfono Móvil	7	70%
Tablets	1	10%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

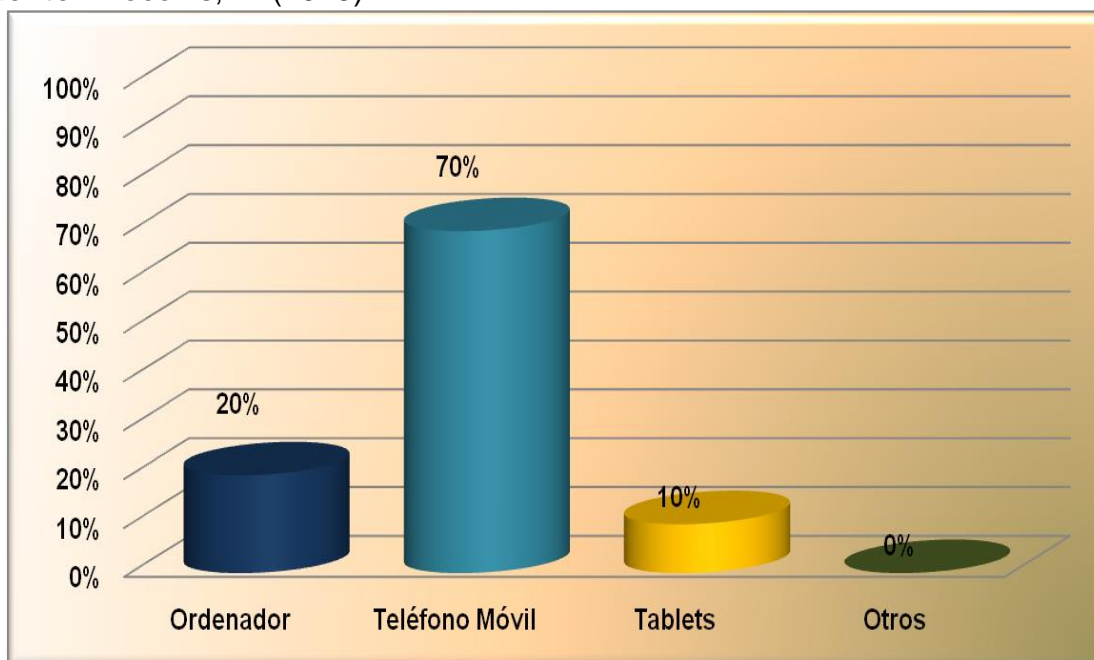


Gráfico 17. Dispositivos Digitales. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En respuesta al ítem nº17, 70% de los encuestados respondió que el teléfono móvil es el dispositivo digital más utilizado por sus clientes para acceder a la información virtual que ofrece la empresa y 20% el ordenador y 10% Tablets.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES

Ítem Nº 1. ¿Cómo considera usted los productos que ofrece la empresa?

Tabla 18. Productos I

CATEGORIA	f	%
Excelente	3	10%
Bueno	21	70%
Regular	6	20%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

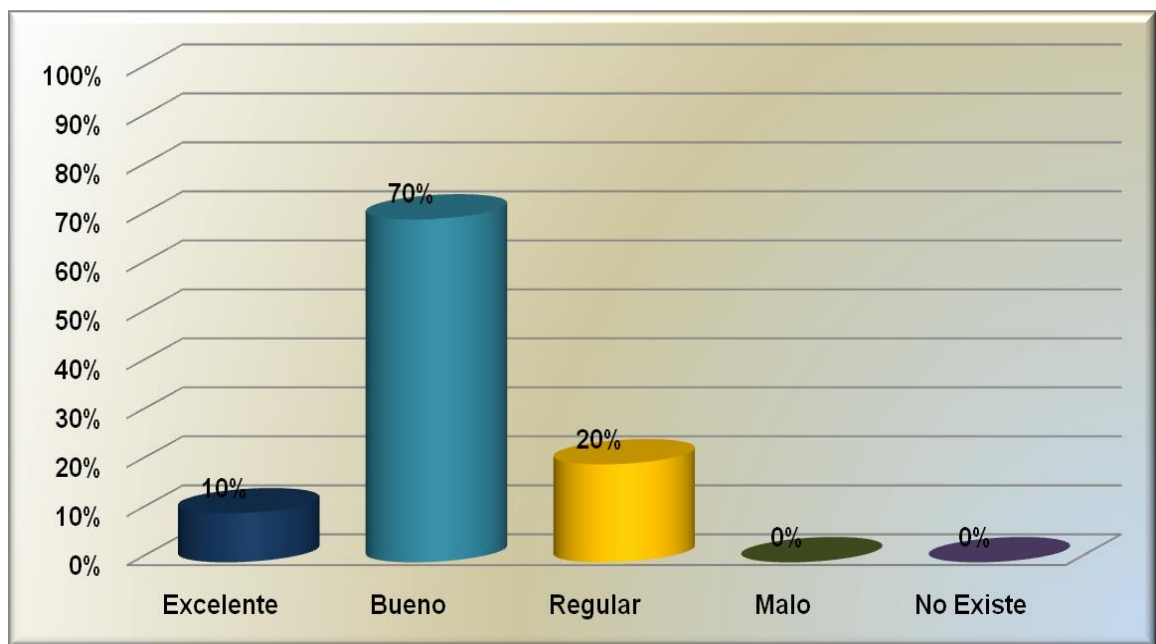


Gráfico 18. Productos. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis:

En el gráfico 18, se refleja que los clientes potenciales encuestados, respondieron un 70% que los productos ofrecidos por la Empresa CISNOTT, C.A., son buenos, mientras que un 10% excelente y 20% califican los productos como regular; reflejando esto como una fortaleza, ya que contar con excelentes y buenos productos, es una oportunidad de posicionarse y mantenerse en un mercado competitivo.

Ítem N° 2. ¿Considera que los precios de los productos de la Empresa CISNOTT, C.A.. son?

Tabla 19. Precios de los Productos

CATEGORIA	F	%
Excelente	0	0%
Bueno	18	60%
Regular	12	40%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

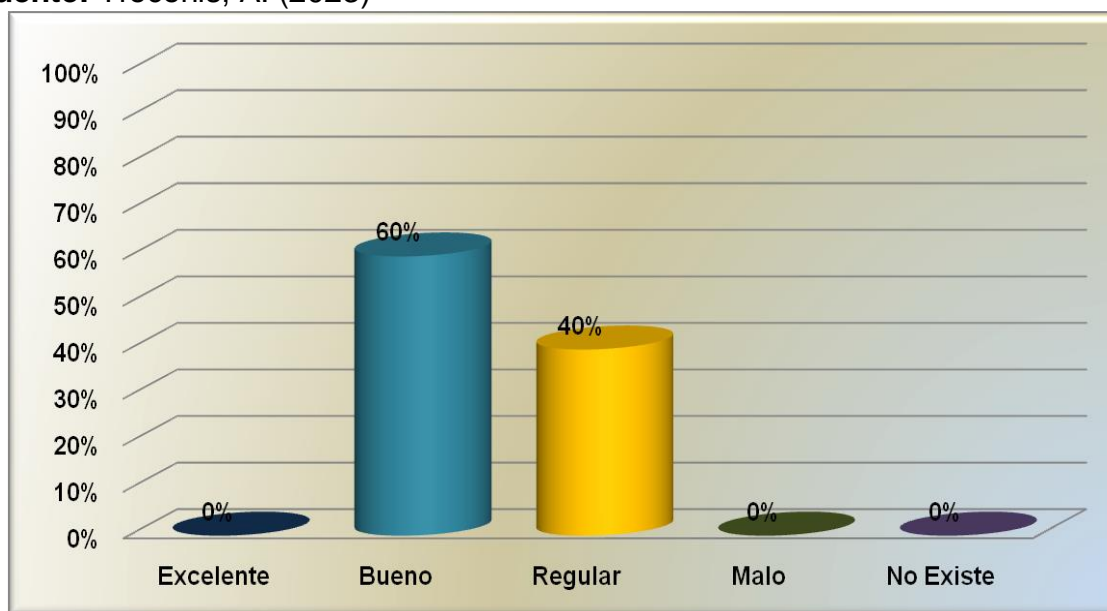


Gráfico 19. Precios. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis:

En el gráfico 19, se observó que en respuesta de los clientes un 60% opino que los precios que maneja la empresa son buenos mientras que el 40% dice que los regulares.

Ítem 3. ¿La Empresa CISNOTT, C.A., C.A ha considerado implementar descuentos y promociones de sus productos como estrategia publicitaria, Qué le parece?

Tabla 20. Descuentos y Promociones Para los Clientes

CATEGORIA	F	%
Excelente	27	90%
Bueno	3	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

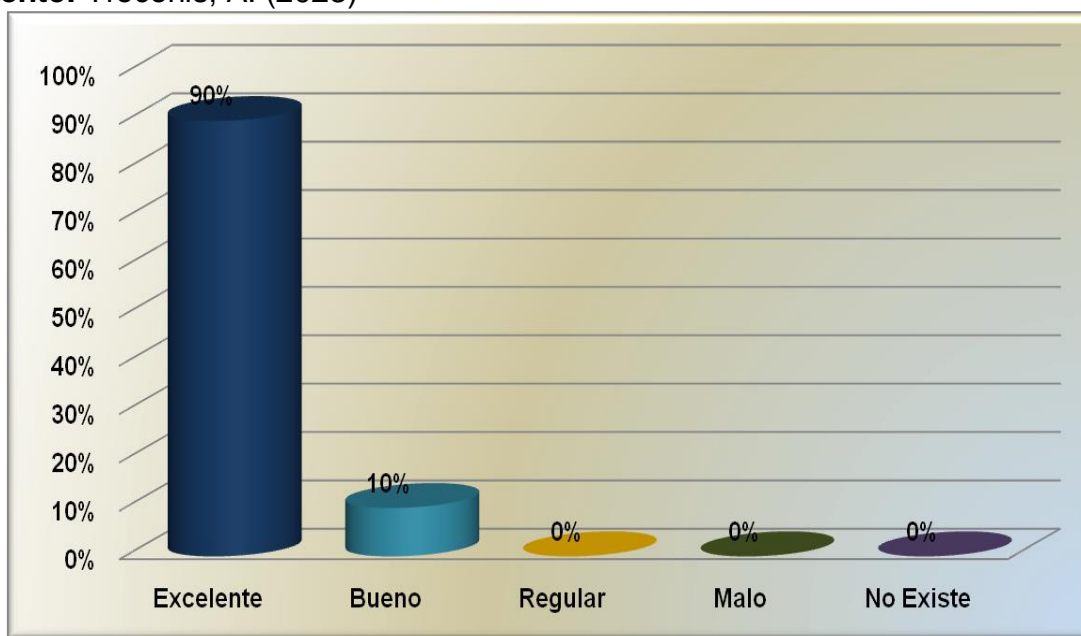


Gráfico 20. Descuentos y Promociones. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En esta pregunta, reflejada en el gráfico 20, un 90% opino que sería excelente que la empresa contara con descuentos y promociones para sus clientes y el otro 10% opino que sería bueno.

Ítem Nº 4. ¿El servicio que presta la Empresa CISONOTT, C.A., es?

Tabla 21. Servicio al Cliente

CATEGORIA	F	%
Excelente	6	20%
Bueno	9	30%
Regular	15	50%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

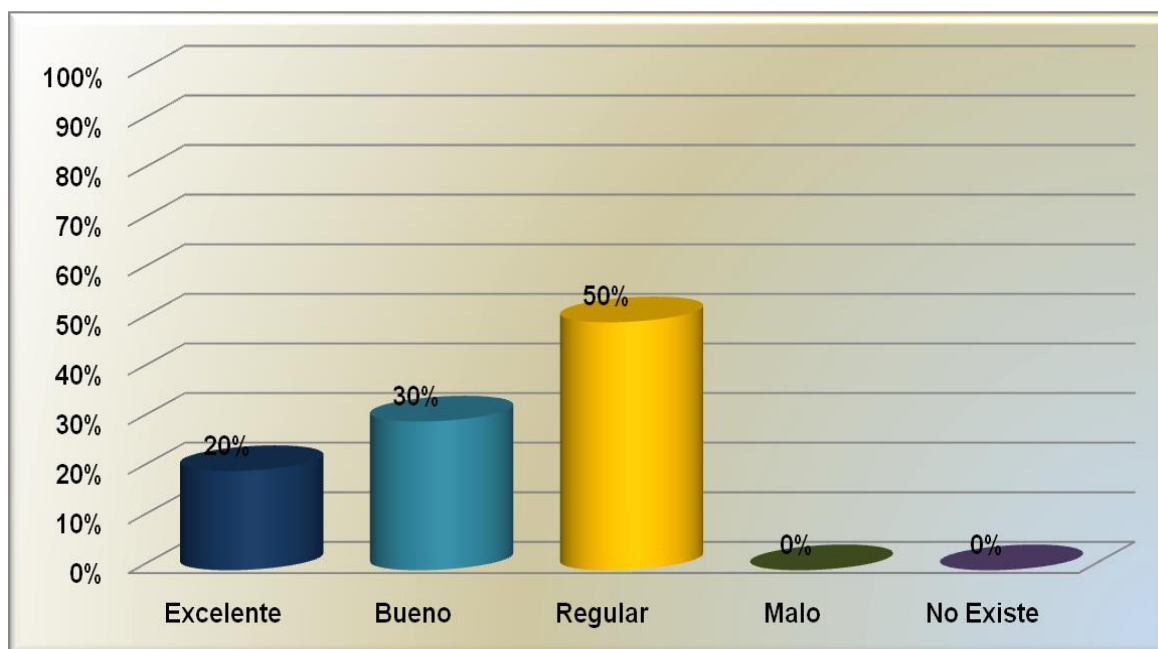


Gráfico 21. Servicio al Cliente. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis:

En relación al gráfico 21, los clientes encuestados respondieron un 50% dijo regular, sobre los servicios de la empresa, otro grupo de encuestados respondió 30% opino que es bueno y 10 % excelente.

Ítem N° 5. ¿Qué le parece el tiempo en que la Empresa CISNOTT, C.A., C.A hace entrega de los pedidos?

Tabla 22. Tiempo de Entrega de los Pedidos

CATEGORIA	F	%
Excelente	6	20%
Bueno	9	30%
Regular	15	50%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

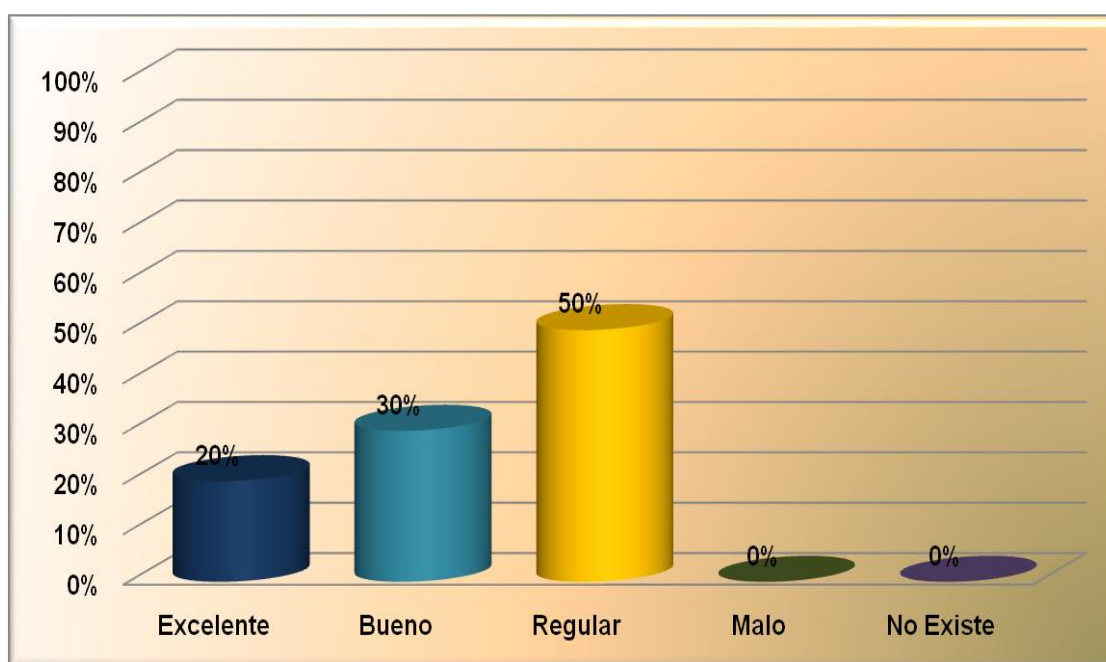


Gráfico 22. Tiempo. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Se evidencia según el gráfico 22, las respuestas dadas por las personas encuestadas que 50%, reconoce que el sistema de entrega es bueno, mientras que un 30% opina que la forma de entrega es regular y 20% señala que es excelente.

Ítem N° 6. ¿La forma en que manejan las herramientas publicitarias en la Empresa CISNOTT, C.A., C.A para usted son?

Tabla 23. Manejo de Herramientas Publicitarias

CATEGORIA	F	%
Excelente	0	0%
Bueno	6	20%
Regular	9	30%
Malo	15	50%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

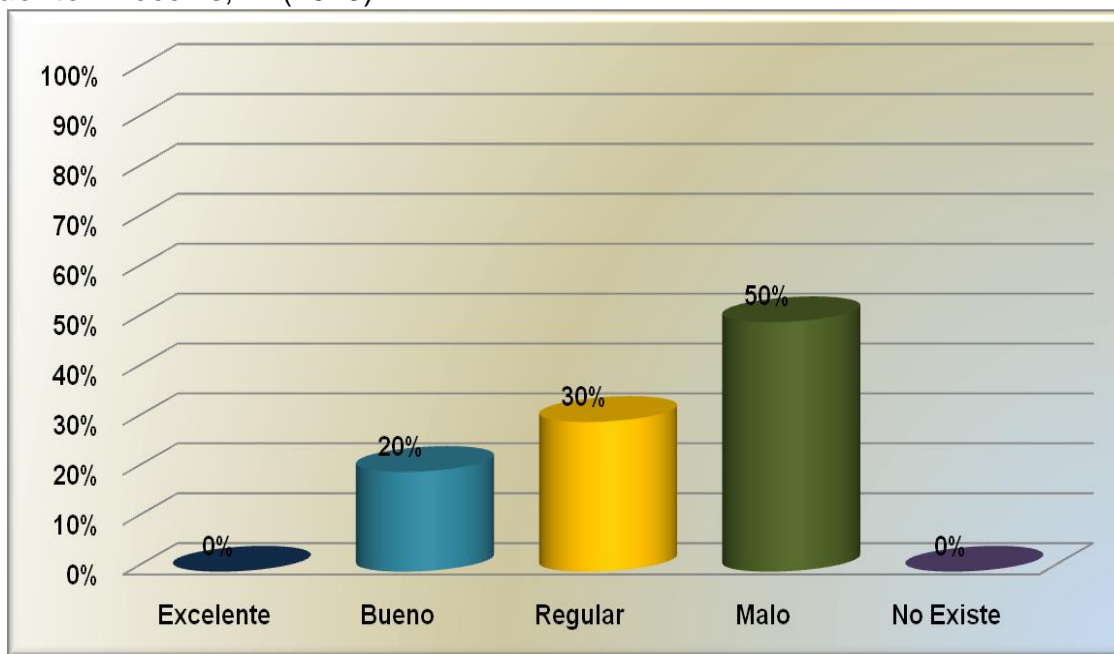


Gráfico 23. Herramientas Publicitarias. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Se observa en la gráfica n°6, un 20% de las personas encuestadas opino que la Empresa CISNOTT, C.A.. utiliza las herramientas publicitarias de manera Buena, mientras que el otro 30% de la población dice que lo hacen de forma regular, mientras que el 50% opina que malo.

Ítem 7. ¿La empresa cumple las necesidades del cliente de manera?

Tabla 24. Satisfacción del Cliente

CATEGORIA	F	%
Excelente	9	20%
Bueno	15	50%
Regular	6	30%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

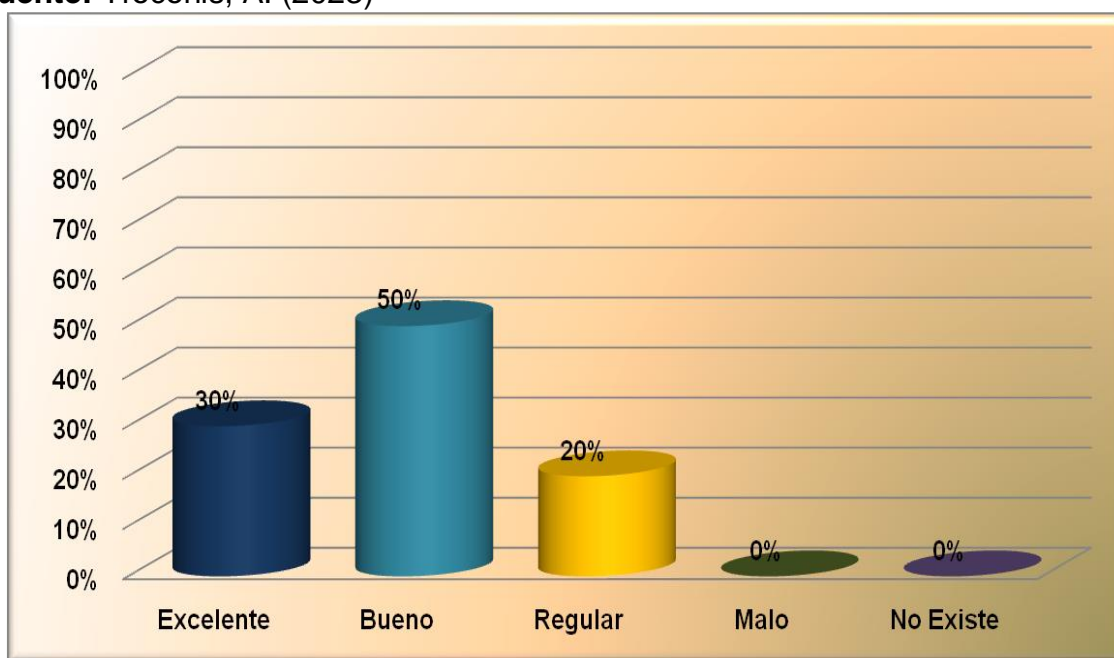


Gráfico 24. Satisfacción. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Según las respuestas dadas por la persona encuestada un 50% concluye que la Empresa CISONOTT, C.A.. C.A es bueno, mientras un 30% de sus clientes opino que es regular y un 10% de forma excelente.

Ítem 8. ¿Qué le parece la variedad de productos que ofrece la empresa?

Tabla 25. Variedad de Productos para los Clientes

CATEGORIA	F	%
Excelente	15	50%
Bueno	15	50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

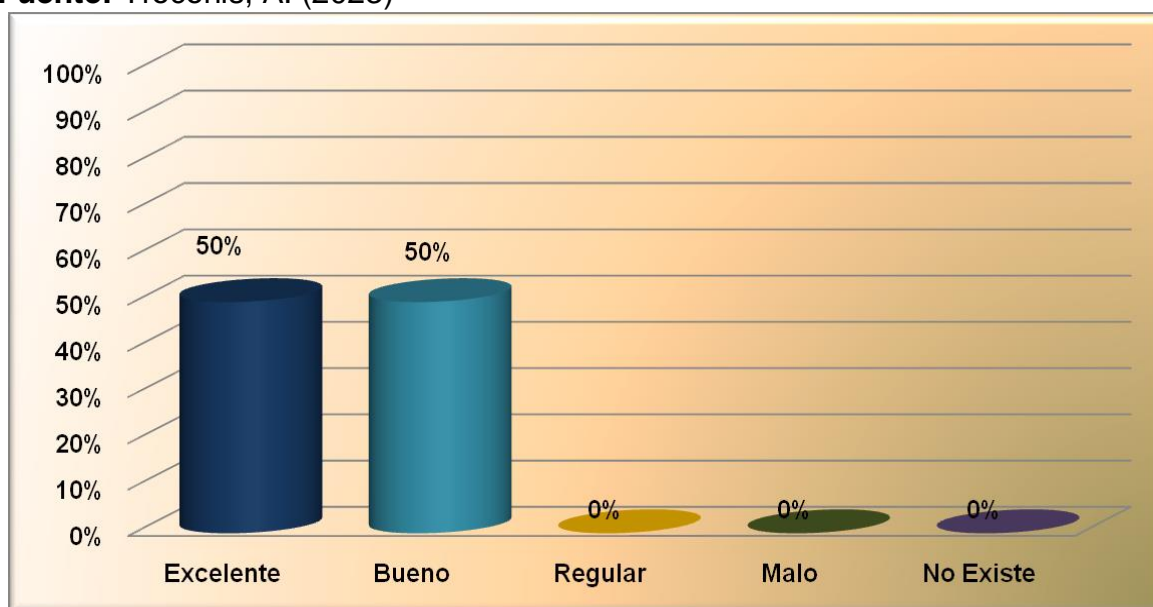


Gráfico 25. Variedad de Productos. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En relación al gráfico 25, según las respuesta dadas por la personas encuestadas un 50% concluye que la variedad de productos es excelente mientras que un 50% opino que es buena, siendo esto una fortaleza, ya que al tener variedad de productos la demanda del mercado puede estar cautivo.

Ítem 9. ¿Los recursos técnicos y operativos para ofrecer un buen servicio son?

Tabla 26. Recursos Técnicos y Operativos

CATEGORIA	F	%
Excelente	9	30%
Bueno	9	30%
Regular	12	40%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

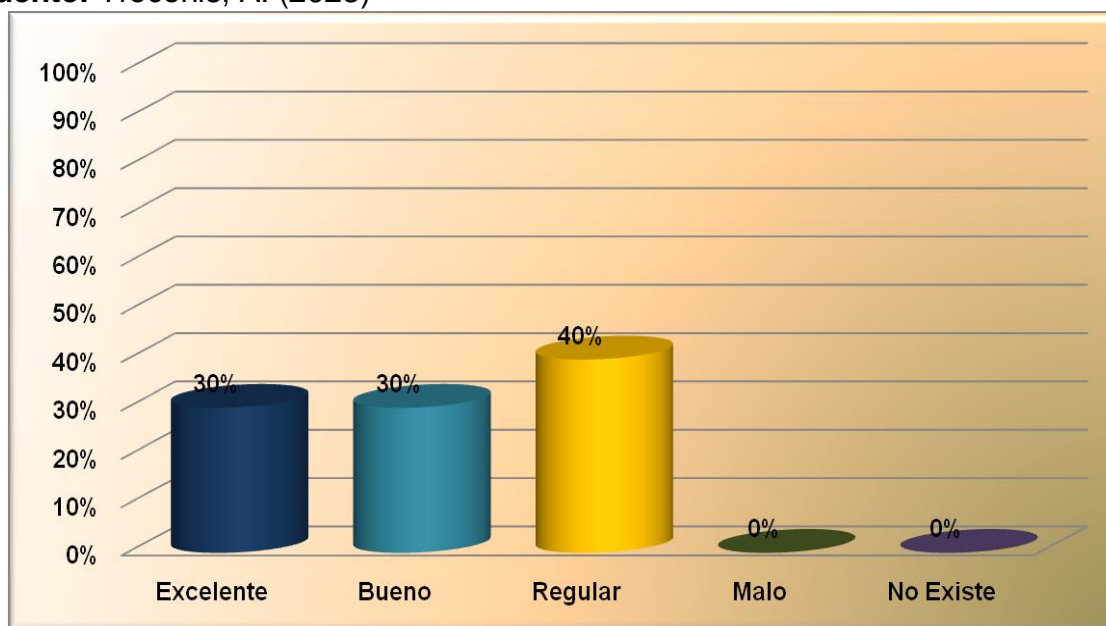


Gráfico 26. Recursos. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En relación al gráfico 26, se observa que los encuestados respondieron 40% señala que es regular en cuanto a los recursos técnicos y operativos, mientras 30% bueno y otro 30% excelente.

Ítem 10. ¿Cómo considera la rapidez utilizada por la empresa para resolver los problemas de los clientes?

Tabla 27. Rapidez para resolver los Problemas

CATEGORIA	F	%
Excelente	5	50%
Bueno	5	50%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

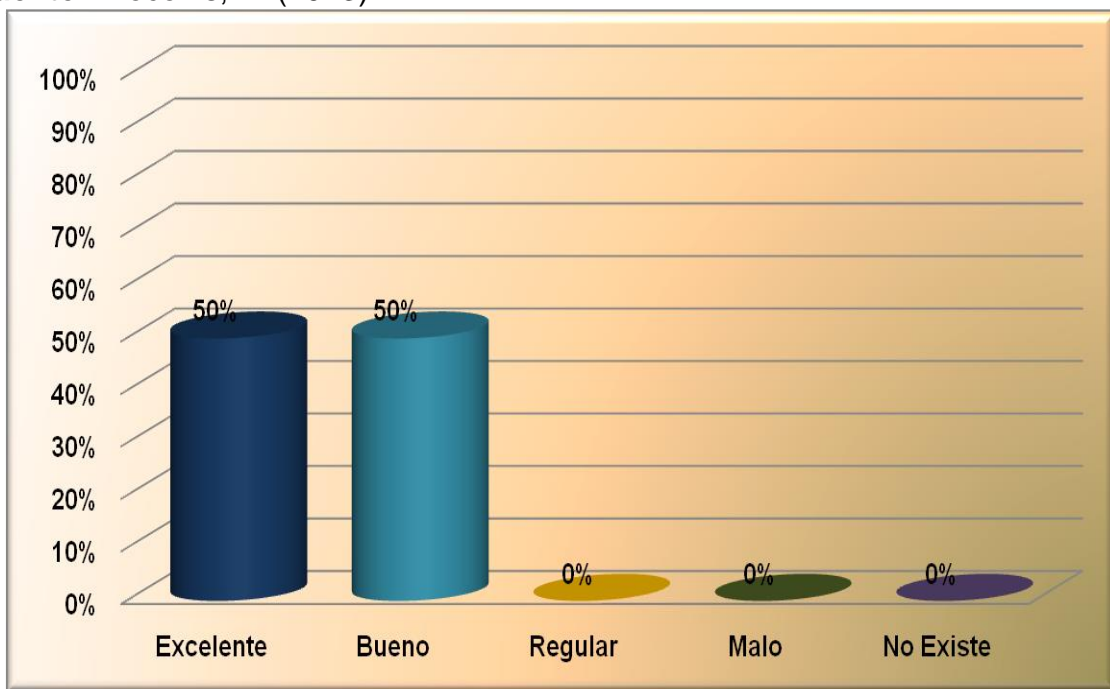


Gráfico 27. Rapidez. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Se observó según respuesta de los encuestados que un 50% respondió que excelente y otro 50% bueno, en relación a la rapidez utilizada por la empresa para resolver los problemas de los clientes.

Ítem 11. ¿Las estrategias de mercadeo que emplea la empresa son?

Tabla 28. Estrategias de Mercadeo para los Clientes

CATEGORIA	f	%
Excelente	15	50%
Bueno	9	30%
Regular	6	20%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

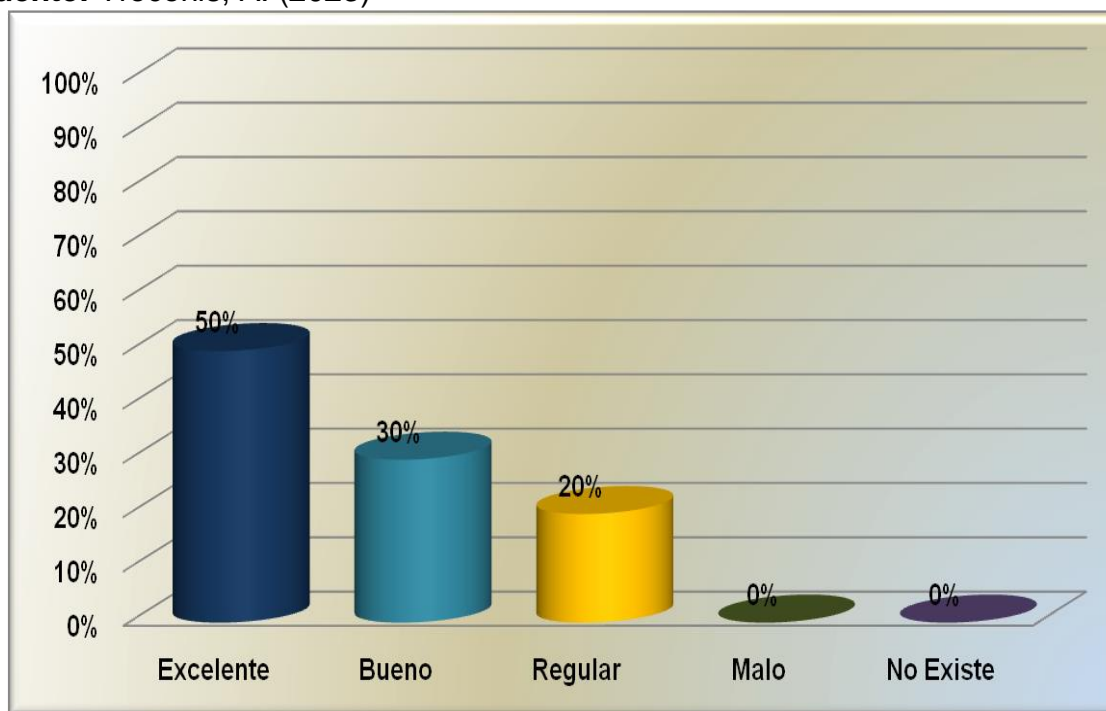


Gráfico 28. Estrategias de Mercadeo. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En respuesta al gráfico 28, los clientes encuestados respondieron 50% que son regulares y 30% malas, las estrategias de mercadeo que emplea la empresa, mientras 20% opina que son buenas, demostrando esto que existe una debilidad en relación a las estrategias de mercadeo.

Ítem 12. ¿El plan de marketing es?

Tabla 29. Plan de Marketing I

CATEGORIA	F	%
Excelente	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	21	70%
Malo	6	20%
No Existe	3	10%
Total	10	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

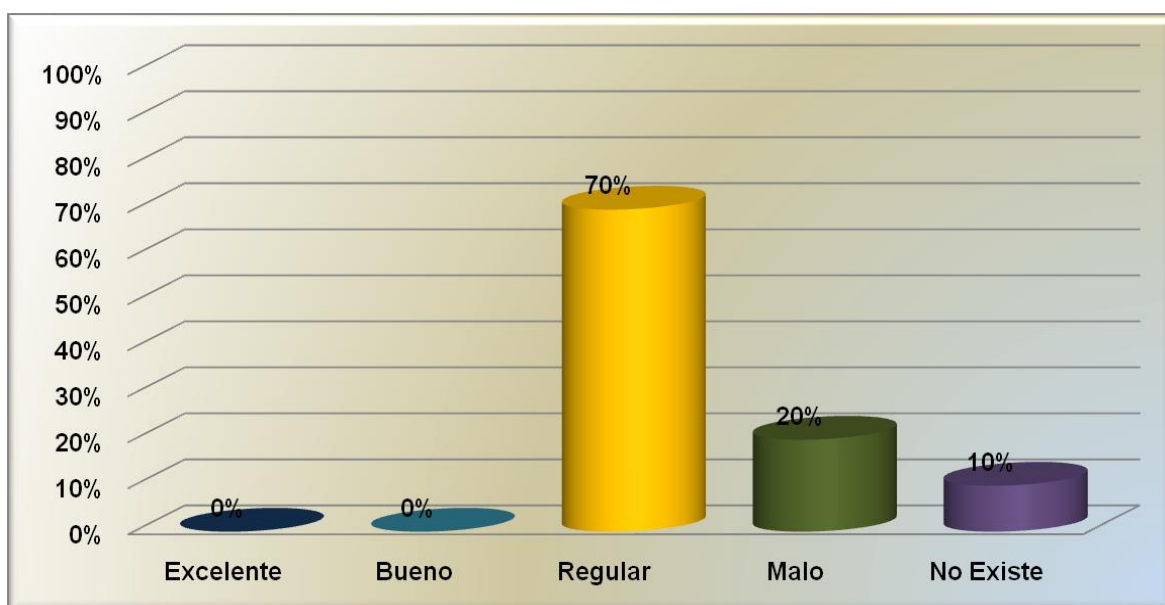


Gráfico 29. Plan de Marketing. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Según las respuestas dadas por las personas encuestadas un 70% señala que es regular, mientras que 20% malo y 10% no existe, un plan de marketing.

Ítem 13. ¿La página Web con que cuenta la empresa, le parece?

Tabla 30. Página Web I

CATEGORIA	F	%
Excelente	3	10%
Bueno	9	30%
Regular	18	60%
Malo	0	0%
No Existe	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

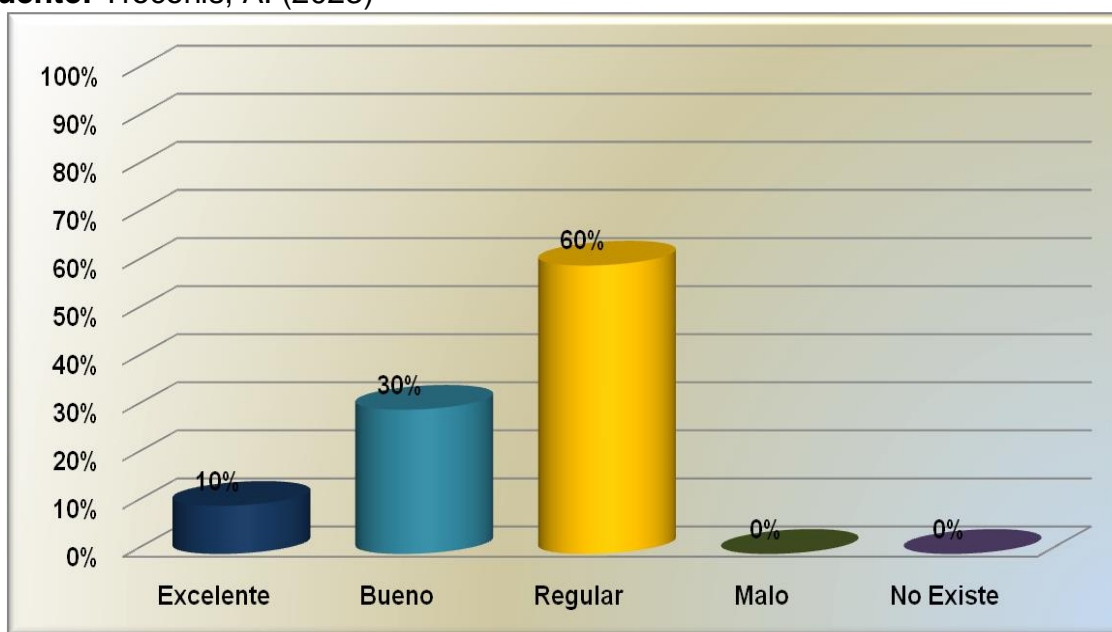


Gráfico 30. Página Web. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

En respuesta al gráfico 30, los empleados encuestados respondieron 60% que es regular, mientras 30% bueno y sólo 10% señala que es excelente, La página Web con que cuenta la empresa.

Ítem Nº 14. ¿Usted como cliente qué tipo de estrategias de mercadeo utiliza más?

Tabla 31. Tipos de Estrategias de Mercadeo

CATEGORIA	F	%
Marketing en Internet	24	80%
Vallas Publicitarias	6	20%
Publicidad en Prensa	0	0%
Publicidad En Televisión	0	0%
Publicidad en Radio	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Troconis, A. (2023)

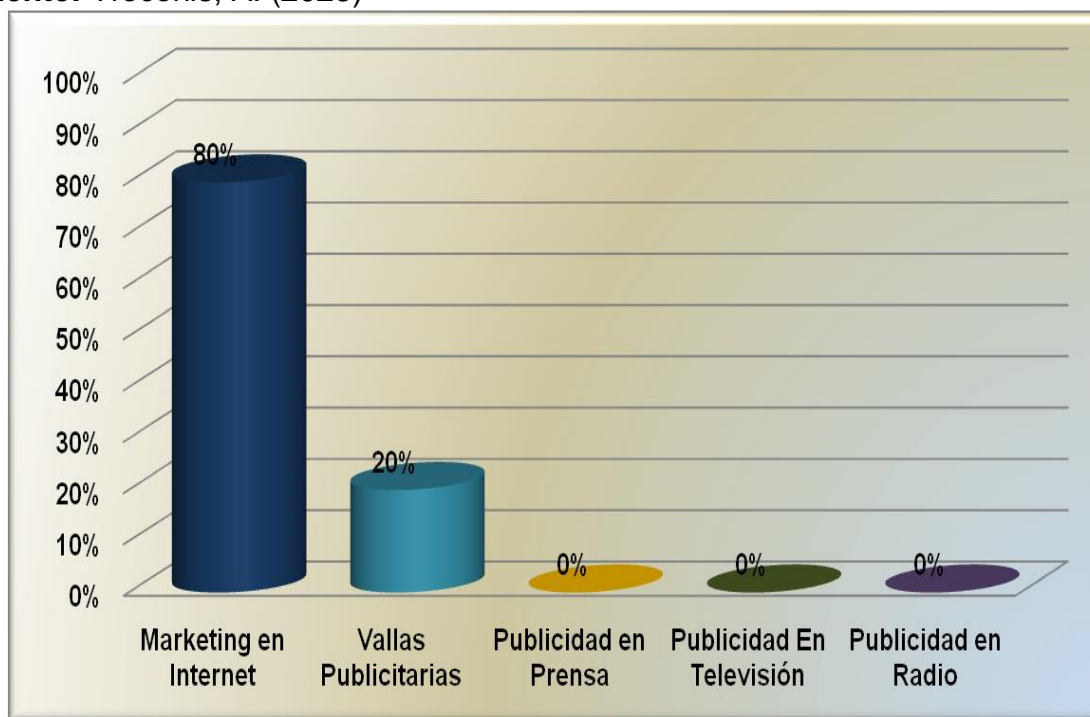


Gráfico 31. Tipos de Estrategias. Fuente: Troconis, A. (2023)

Análisis

Según los resultados en el gráfico 31, sobre qué tipo de estrategias de mercadeo utiliza más los clientes, el 80% de los encuestados respondió que el marketing digital y otro 20% vallas publicitarias.

De los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información, como lo fue el cuestionario aplicado a los empleados y a los clientes potenciales, y la observación directa, se resumen los siguientes aspectos, para darle respuesta al objetivo específico 2, **“Identificar los factores internos y externos que influyen en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., a través de una matriz DOFA.”**, se observó entre los resultados:

Con respecto a las fortalezas de la empresa, se puede decir que la empresa, está bien ubicada geográficamente, poseen un personal que presta un buen servicio y soluciona las necesidades de los clientes, se identifica tener una orientación hacia el cliente, por otro lado los productos comercializados son de buena calidad, además sus precios competitivos.

Por su parte los clientes estuvieron de acuerdo en su mayoría con que la empresa CISNOTT, C.A. tiene, variedad en los productos, el tiempo de entrega es el esperado, de igual manera aseguraron que las condiciones del establecimiento de la empresa son adecuadas.

Con respecto las debilidades, según la opinión de los encuestados, se tiene, deficiencia en las estrategias de marketing, no existe personal capacitado para el uso de medios sociales, como estrategia de mercadeo digital, la cartera de clientes que requiere ser ampliada, poco aprovechamiento de la tecnología. Por otro lado, en cuanto a las oportunidades, es que los clientes utilizan las redes como medio de obtener información para sus compras. Con los datos obtenidos de la investigación, se plasma a continuación los factores internos y externos:

Cuadro 3. Factores Internos y Externos

FACTORES INTERNOS	
<p>Con respecto las Debilidades, según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia en la distribución y exhibición de los productos que comercializa, para conocimiento de posibles clientes potenciales. - No existe personal capacitado para el uso de medios sociales, como estrategia de mercadeo digital. - Cartera de clientes que requiere ser ampliada. - Poco aprovechamiento de la tecnología. - Ausencia de un plan de marketing digital. 	<p>Fortalezas: el Gerente de la empresa afirma que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El establecimiento de la empresa está bien ubicada geográficamente. - Poseen un personal que presta un buen servicio y soluciona las necesidades de los clientes, para desarrollar un buen proceso de ventas en conexión con la cultura organizacional. - La empresa identifica tener una orientación hacia el cliente. - Los productos comercializados son de buena calidad. - Poseen un nivel de inventarios adecuados y Sus precios competitivos. - Poseen recursos financieros para inversión - Poseen equipos y conexiones necesarias para implementar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos. <p>Por su parte los clientes estuvieron de acuerdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad en los productos. - De bueno a regular son los precios de los productos. - El tiempo de entrega es el esperado. - Las condiciones del establecimiento de la empresa son adecuadas. - Es buena la rapidez utilizada por la empresa para resolver los problemas de los clientes.
FACTORES EXTERNOS	
<p>Con respecto a las Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica ocasiona que las empresas busquen disminuir costos las estrategias de marketing. - Posibilidad de importar marcas reconocidas y conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de los consumidores. - Los clientes utilizan las redes como medio de obtener información para sus compras. 	<p>Con relación a las Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabilidad en la tasa de cambio al adquirir las divisas. - Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición y alta presencia de competidores.

Fuente: Troconis, A. (2023)

Con los datos obtenidos de la investigación, se construye a continuación la Matriz estratégica DOFA, donde se cruzaran las Fortalezas y debilidades internas con las Oportunidades y Amenazas del medio ambiente externo, para plantear las estrategias adecuadas. En respuesta al objetivo específico 2, “**Identificar los factores internos y externos que influyen en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., a través de una matriz DOFA.**”, a continuación se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 4. DOFA

FACTORES INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
	F.1. Buena ubicación geográfica del establecimiento comercial. F.2. Personal que presta un buen servicio y soluciona las necesidades de los clientes. F.3. Orientación al cliente F.4. Alta calidad de los productos comercializados. F.5. Nivel de inventarios y precios competitivos. F.6. Recursos financieros para inversión.	D.1. Deficiencia en la distribución y exhibición de los productos que comercializa. D.2. No existe personal capacitado para el uso de medios sociales. D.3. Cartera de clientes que requiere ser ampliada D.4. Poco aprovechamiento de la tecnología D.5. Ausencia de un plan de marketing digital.
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Lista de Oportunidades		
O.1. Crisis económica ocasiona que las empresas busquen disminuir costos las estrategias de marketing. O.2. Posibilidad de importar marcas reconocidas. O.3. Conocimiento del uso de medios y canales digitales por parte de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial. ✚ Creación de página web, donde se resalte los atributos de los productos (calidad, variedad) precios competitivos, ubicación física de la empresa y estrategias promocionales. ✚ Ampliar la presencia en nuevas medios sociales, con la finalidad de generar dialogo, atención al cliente y tráfico hacia la pagina web. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas. ✚ Generar condiciones para lograr el acercamiento hacia a los clientes y conseguir la comunicación empresa cliente en ambos sentidos. ✚ Aprovechar los recursos tecnológicos para poder implementar las estrategias de marketing digital.
Lista de Amenazas	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A.1. Variabilidad en la tasa de cambio al adquirir las divisas. A.2. Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición. A.3. Alta presencia de competidores.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Establecer alianzas con proveedores nacionales. ✚ Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados. ✚ Establecer comparaciones de los precios de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear promociones especiales para mejorar las ventas ✚ Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas. ✚ Contratar a personal competente y calificado para implementar estrategias de marketing digital.

Fuente: Troconis, A. (2023)

CAPÍTULO V LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CISNOTT, C.A.

Definición de la propuesta

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa a través de la matriz Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (DOFA), y reunir una serie de información concerniente a las necesidades de los consumidores y su receptividad a la utilización de medios sociales, se presenta a continuación como propósito final de esta investigación como propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, la cual teniendo un mercado muy amplio que cubrir pero con mucha competencia no ha logrado darse a conocer en el mercado con su variedad de productos.

Introducción de la Propuesta

Con el objetivo de efectuar un conjunto de propuestas a cumplir, procedimientos a realizar de manera tal de mantener las mejoras de los servicios a los clientes de la empresa. Dentro de este orden de ideas y debido al avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, esta tendencia de mercadeo ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en

una herramienta indispensable para la supervivencia de toda empresa dentro del mercado. Dentro de toda esta gama de proyecciones se encuentran, por ejemplo, el WhatsApp, Instagram, entre otros a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular.

El marketing digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Justificación de la Propuesta

Se propone a la empresa la implementación estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos, ya que este traerá a corto y mediano plazo a los clientes, proveedores directos y empleados, motivado por la inversión en publicidad que se implementaran, generando más ventas de los productos, reconociendo de la excelencia y calidad de los servicios de la empresa .

Son variadas las actividades, tanto administrativas como operativas, que una empresa debe desarrollar, poniendo en cada una de ellas el mayor de los esfuerzos, a los fines de obtener mejores resultados en cada uno de los procesos. En este orden de ideas, uno de los aspectos más relevantes dentro de las actividades antes mencionadas lo constituye, sin duda alguna, es el promocionar sus servicios y productos al servicio del cliente, debido a que de su óptima aplicación dependerá, en gran medida, que la organización consiga los mejores resultados y mayor productividad.

La formulación del presente plan estratégico de mercadeo se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara deficiencia de las estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo; lo que además le traería a la empresa incrementos en las ventas con su consecuente incremento en los beneficios económicos, ofrecerán ventajas como el posicionamiento de la empresa . Así mismo, permitirán dirigir sus productos a grupos objetivos, ser una empresa competitiva y mejorar la toma de decisiones.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor mediante el uso de diversos canales de información digital que permitan difundir información en cuanto a nuevas promociones, ofertas, nuevos productos y cualquier otro tipo de información requerida.

Otro factor de interés es, que los consumidores conocen y manejan los medios sociales siendo esto un factor positivo para la viabilidad de la propuesta. No caben dudas que la disminución de costos, consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing digitales, es otra cualidad que justifica su implementación.

Factibilidad

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

Factibilidad Técnica

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

Factibilidad Económica

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa CISNOTT, C.A.. dado que existe la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de mercadeo. Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing digital.

Factibilidad Operativa

El gerente de la empresa CISNOTT, C.A.. manifestó, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital orientadas al mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A. nuevos clientes de la empresa CISNOTT, C.A..

Objetivos Específicos

- Mantener a los consumidores actuales y llegar amás clientes de la empresa CISNOTT, C.A..
- Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel sectorial, regional y nacional (posicionamiento).
- Lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación.
- Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores.
- Incrementar las ventas de la empresa CISNOTT, C.A., que hayan sido influenciadas por el entorno online.

Cuadro 4. Plan de Ejecución de la Propuesta

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	METAS
Estrategias de Marketing Digital	Se propone dirigir las estrategias al público en general en todos los productos de la empresa, donde además de ser económicamente productivas, utilizan los avances tecnológicos	Posicionamiento de los productos que ofrece la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.
Estrategias de Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Generar contenido diferenciadores respecto a la competencia (promociones, servicio y atributos de los productos). ✚ Establecer alianzas con otras empresas de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la Empresa CISNOTT, C.A.. 	Dar a conocer la Empresa CISNOTT, C.A., los productos y/o servicios a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (Redes Sociales y página web)
Estrategias de Marketing Mix	<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados. ✚ Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas. ✚ Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas. 	Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas y servicios que ofrece la empresa .
	<p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Establecer alianzas con proveedores nacionales que faciliten la adquisición de productos de diferentes marcas. ✚ Ofrecer descuentos por suscripción a la página Web. 	Definir precios competitivos respecto a la competencia.
	<p>Plaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Relacionar el establecimiento físico de la empresa con la información dada a conocer a través de la página web. 	Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial.
	<p>Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Indicar una CAPÍTULO de preguntas frecuentes en la página web. ✚ Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores. 	Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales.
	<p>Personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Definir la persona encargada del manejo de la página web y los medios sociales (Community Manager). 	Establecer criterios para el uso de las plataformas creadas que permitan dar a conocer la empresa a un mayor número de consumidores.
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	METAS
Estrategias de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Define cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales. ✚ Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web (medios sociales), con el fin de establecer comunicación con las audiencias a través de 	Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.

	<p>medios digitales para lograr los objetivos de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros. ✦ Trasladar al sitio web desde otros medios no digitales con los segmentos objetivos a través de marketing directo en el establecimiento físico de la empresa , comunicando nuestra propuesta de valor online. ✦ Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline. ✦ Comunicar promociones de primera compra. ✦ Optimización del diseño del sitio web, actualizando el contenido constantemente 	
--	--	--

A continuación para dar continuidad a la propuesta de la presente investigación, se presentan algunas de las cuentas en medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) y pagina web.

Página de Facebook:

En la página principal de esta red social se podría apreciar el perfil público identificado con el nombre de la Empresa CISNOTT, C.A.. Este medio social, permitiría dar a conocer datos muy importantes como Información de la empresa , números de contactos, dirección, publicaciones de promociones y se podrían indicar enlaces a la otra red social y pagina web de la empresa creando de esta manera integración entre las mismas.

Página de Twitter, Instagram, WhatsApp:

En este medio social, se podría dar a conocer información de la actividad que realiza la empresa y ubicación, además permitiría publicar imágenes acompañadas con mensajes escritos que genere interés por parte de los consumidores e informar sobre productos, novedades ofertas, ofertas y enlace de la pagina web de la empresa.

Página Web:

La pagina web brindará a la empresa, la oportunidad de generar contenido, adaptado a las necesidades de los consumidores, dar a conocer los productos que ofrece en forma detallada exponiendo características y atributos de los mismos, ofertas, información de contacto, suscripción a boletines de información y una sesión de registro que permitiría a la empresa obtener datos de contacto de los consumidores.

Fuente: Troconis, A. (2023)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la investigación que tuvo por objetivo general proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo; se puede concluir que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que aporten a la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta.

La Empresa CISNOTT, C.A., con sus productos y servicios, puede posicionarse no solamente en todo en el estado Carabobo, sino también a nivel Nacional. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en, consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de mercadeo como lo es el marketing digital. Lo que permite concluir que los productos y servicios de la empresa, está dirigido a un extenso número de personas.

Existe por otra parte, la disposición de la empresa para implementar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos, ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la

principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización del marketing digital, para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa , relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, además, una retroalimentación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico.

Todo esto en armonía con los objetivos planteados por la organización y su cultura organizacional, no sin antes haber realizado el diagnostico situacional de la empresa como base de partida en la generación del plan. Otro de los objetivos alcanzados por la investigación fue - Identificar los factores internos y externos que influyen en el servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., a través de una matriz DOFA. La investigación demuestra que los consumidores, conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia.

Finalmente, el diseñar estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado. Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos y servicios finales para el cliente.

Entre las bondades que ofrece el mercado digital se encuentra, primordialmente el factor de competitividad dentro de la economía. Estos mercados surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, simplifican en gran parte el trabajo que realiza un comprador con sus proveedores. Entre estas tareas se encuentran por

ejemplo, la creación y mantenimiento de catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o el mantenimiento de una infraestructura tecnológica, lo cual va a favorecer a los clientes actuales y a los futuros al satisfacer sus necesidades como consumidores.

Recomendaciones

Las recomendaciones de este Trabajo de Grado van a ser presentadas al Gerente de la empresa CISNOTT, C.A., para que sea estudiado y posteriormente aplicado, estas están orientadas a la captación de nuevos clientes y posicionamiento a través de estrategias de marketing digital que aporten a la aplicación de un plan estratégico de mercado, considerando puntualmente las siguientes sugerencias:

- Difundir información constante de los productos que ofrece la empresa donde se especifiquen de manera clara la descripción, marca y precios de los productos.
- Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto.
- Implementar estrategias de diseño mediante la utilización de medios digitales; las redes sociales, blogs y páginas web pueden ser canales de comunicación para la interacción cliente-empresa.
- Ejecutar y Desarrollar el plan de mercado propuesto a corto plazo tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas.

- Instruir al personal encargado de ofrecer la información referente a la empresa y a los productos, a través de realización de cursos, capacitando a los mismos para la atención de clientes.
- Determinar si es rentable la aplicación de la propuesta, a través de un estudio económico y de mercado.
- Realizar la planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado potencial, la competencia, entre otros factores que rodee la empresa, con la finalidad de beneficiarse con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, Laura y Loayza, Erika (2020). **Estrategias de Marketing Digital y Nivel de Fidelización de los Clientes de la Corporación Green Valley Trujillo**. Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Álvarez, José (2007). **Telemarketing: La Red como Soporte de Marketing y Comunicación**. 1ª Edición. Ideas propias Editorial. Vigo, España.
- Amaya, Jairo (2005). **Gerencia Planeación y Estrategia**. Publicación por La Universidad Santo Tomas. Bucaramanga. Colombia.
- Arias, Fidias (2014). **El proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica**. Quinta Edición. Espíteme, Caracas, Venezuela.
- Ary, C. Jacobs, S. y Razavieh, O. (1992). **Valor en riesgo: El nuevo punto de referencia para el control de riesgo de mercado**. Chicago. Ediciones Irwin.
- Balestrini, Mirian (2008). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. Servicio Editorial BL Consultores Asociados, Caracas.
- Baque, Miguel y Espinoza, Lourdes (2022). **Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la Compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo**. Artículo de Investigación. Revista RECIMUNDO. Editorial, Saberes del Conocimiento. ISSN: 2588-073X. Disponible en: URL: <https://recimundo.com/index.php/s/article/view/1627>.
- Barquero, José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando (2007). **Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?**. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, España.
- Barrera, Gladys (2018). **Importancia De La Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas**. Disponible en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/artic%20cientifico. Pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/artic%20cientifico.Pdf).
- Bruno, Antonio (2021). **Gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado, Lima, año 2020**. Tesis para optar el Título Profesional de Magíster en Administración. Perú.
- Francés, Antonio (2006). **Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral**. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México.

- Fred R. David (2003). **Conceptos de Administración Estratégica**. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México.
- Fred R. David (2013). **Conceptos de Administración Estratégica**. Editorial Pearson/Pentrice Hall. 14ª Edición. México.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2015). **Metodología de la Investigación**. Sexta Edición. McGraw-Hill. México.
- Hughes, Gaynor (2007). **Mercadotecnia. Planeación Estratégica**. Estados Unidos. Addison-Wesley.
- Kotler, Peter (2002). **El Marketing Según Kotler. Cómo Crear, Ganar y Dominar Los Mercados**. Paidós Empresa, Buenos Aires.
- Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997). **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Kotler, Phillip y Armstrong Gary (2004). **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación. México.
- López, José (2010). **El cliente interno. Documento en línea**. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce.htm>. Consultado: Febrero 2021.
- Martínez, María (2016). **Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades**. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.
- Molina, Salvador (2015). **El Ciclo de Crédito**. LID Editorial Empresarial. 1ª Edición. Madrid, España.
- OCDE (2007). **La Administración del Conocimiento en la Sociedad del Aprendizaje**. Mayol. Ediciones.
- Palacios, María (2018). **El Neuromarketingy su influencia en la publicidad en Redes Sociales, para las MIPYMES de Manabí, Ecuador**. Tesis Doctoral presentada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Parella, Stracucci y Martins, Filiberto (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 5ta. Edición. Fedeupel. Caracas. Editores Once.
- Pastor, Esther y Nicolás, Manuel (2016). **Publicidad Digital**. ESIC EDITORIAL. Madrid, España.

- Pazmiño, J. A. (2015). **Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón 24 De Mayo**. Disponible en: <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-CANTON-24-DE-MAYO-2015-2025.pdf>.
- Peinado, Vivian y Prado, Roberto (2008). **Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre**. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de Oriente, Cumaná.
- Pozo, María (2019). **Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital para obtener el grado de magister en mercadotecnia con mención en mercado digital**. Tesis Magistral en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ramírez, Tulio. (2010). **El proyecto de investigación: Investigación de campo**. Cuarta Edición).Caracas.
- Richardson, Neil (2013). **Guía de Acceso Rápido al Móvil Marketing**. Ediciones Granica. 1ª Edición. Buenos Aires Argentina.
- Rivera, Jaime y López de Garcillan, Mencia (2012). **Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones**. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Rivera, Jaime y López de Garcillan, Mencia (2012). **Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones**. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Sabino, Carlos (2010). **El Proceso de Investigación**. 2da edición. El CID. Editor. Caracas.
- Santo, Oscar (2014). **Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes**. Editorial Castilla. España.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2012). **El Proceso de Investigación Científica**. Editorial Limusa. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2018). **Manual de Trabajos de Grado Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales**. Ediciones de la UPEL. Caracas, Venezuela.

Vargas, Saúl (2015). **Nuevas Formas de Publicidad y Mercadeo en la Era Digital: Una Mirada Exploratoria A Comunidades, Portales Interactivos y Advergames.** Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social con énfasis en Publicidad y Periodismo.

ANEXOS

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



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

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA CISNOTT,
C.A.**

INSTRUCCIONES

Estimado Empleado:

El presente Cuestionario cuyos enunciados van a recoger la información, con el objetivo de “Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo”, las cuales serán contestadas de acuerdo a su apreciación. Las preguntas serán contestadas colocando una (x) en la casilla de la escala que corresponda a la alternativa que usted considere a su criterio.

Escala del cuestionario I PARTE:

Excelente
Bueno
Regular
Malo
No Existe

Escala del cuestionario II PARTE: **Selección Múltiple**



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

ESCUELA DE MERCADEO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS

Ítem N°	Pregunta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No Existe
1.	¿Cómo considera usted los productos que ofrece la empresa ?					
2.	¿Considera que los precios de los productos son?					
3.	¿La empresa cumple las necesidades del cliente de manera?					
4.	¿El servicio que presta la Empresa CISNOTT, C.A.es:?					
5.	¿Qué le parece el tiempo en la empresa hace la entrega de los pedidos?					
6.	¿La forma en que manejan las herramientas publicitarias en la Empresa CISNOTT, C.A., para usted son:					
7.	¿La Empresa CISNOTT, C.A., ha considerado implementar descuentos y promociones de sus productos como estrategia publicitaria Qué le parece?					
8.	¿Qué le parece la variedad de productos que ofrece la Empresa CISNOTT, C.A.?					
9.	¿Los recursos técnicos y operativos para ofrecer un buen servicio son?					
10.	¿Cómo considera la rapidez utilizada por la empresa para resolver los problemas de los clientes?					
11.	¿Las estrategias de mercadeo que emplea la empresa son?					
12.	¿El plan de marketing es?					
13.	¿La página Web con que cuenta la empresa le parece?					

ÍTEM N° 14.	MARKETING EN INTERNET	VALLAS PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD EN PRENSA	PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	PUBLICIDAD EN RADIO	O
¿Qué tipo de estrategias de mercadeo utiliza en el ejercicio de sus labores?						

ÍTEM N° 15.	INCREMENTO EN LAS NEGOCIACIONES	MAYOR REPRESENTATIVIDAD EN EL MERCADO	GASTO ECONÓMICO INNECESARIO	OTROS
¿Considera usted que el uso de internet como herramienta de mercadeo genera para la empresa : Empresa CISNOTT, C.A.?				

ÍTEM N° 16.	CORREO ELECTRÓNICO	REDES SOCIALES	FOROS VIRTUALES	OTROS
¿Qué medios utiliza para mantener comunicación con sus clientes?				

ÍTEM N° 17.	ORDENADOR	TELÉFONO MÓVIL	TABLETS	OTROS
¿Qué dispositivos digitales considera usted es el más utilizado por sus clientes para acceder a la información virtual que ofrece la empresa ?				



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

INSTRUCCIONES

Estimado Cliente:

El presente Cuestionario cuyos enunciados van a recoger la información, con el objetivo de “Proponer estrategias de marketing digital para el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa CISNOTT, C.A., ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo”, las cuales serán contestadas de acuerdo a su apreciación. Las preguntas serán contestadas colocando una (x) en la casilla de la escala que corresponda a la alternativa que usted considere a su criterio.

Escala del cuestionario I PARTE:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

No Existe



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Ítem N°	Pregunta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No Existe
1.	¿Cómo considera usted los productos que ofrece la empresa ?					
2.	¿Considera que los precios de los productos son?					
3.	¿El servicio que presta la empresa que le parece?					
4.	¿La forma en que manejan las herramientas publicitarias en la empresa , para usted son:					
5.	¿La empresa CISNOTT, C.A., cumple las necesidades del cliente de manera:?					
6.	¿Qué le parece la variedad de productos que le ofrece la empresa ?					
7.	¿El plan de marketing es?					
8.	¿Cómo considera la rapidez utilizada por la empresa para resolver los problemas de los clientes?					
9.	¿La página Web con que cuenta empresa CISNOTT, C.A., le parece?					

10. ¿Usted como cliente qué tipo de estrategias de mercadeo utiliza más?

11.

Marketing en Internet (); Vallas Publicitarias (); Publicidad en Prensa ()

Publicidad En Televisión (); Publicidad en Radio ()

11. Señale que característica más aprecia observar en una página web por parte de las empresa s:

() Datos de la empresa actualizados

() Lenguaje de expresión agradable

() Realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica

() Respuesta a dudas o reclamos del cliente

() Exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios

() Precios de los productos

() Todos

12. ¿Qué le interesaría encontrar en una estrategia de promoción?

() Información sobre descuentos

() Información sobre nuevos productos

() Participar en concursos

() Información general sobre la empresa

() Características de los productos existentes

() Todos

ANEXO B
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
DATOS

ANEXO D
Confiabilidad del Instrumento

CÁLCULO DE ALPHA DE CRONBACH

ITEMS	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	TOTAL
1	5	4	5	4	5	4	3	5	5	1	41
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	43
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	45
5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	41
6	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	40
7	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	43
8	5	4	2	4	5	4	3	5	5	3	40
9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	45
10	5	5	3	4	5	2	5	4	5	5	43
11	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	43
12	5	4	3	3	2	2	2	2	1	1	25
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
16	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	45
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
TOTAL	45	41	41	39	42	37	41	39	35	28	388
MEDIA	5	4,555556	4,555556	4,333333	4,666667	4,111111	4,555556	4,333333	3,888889	3,111111	43,111111
D. EST.	0	0,527046	0,881917	0,707106	1	1,269295	1,013793	1	1,166667	1,054092	6,97216689
VARIANZA	0	0,277778	0,777778	0,5	1	1,611111	1,027778	1	1,361111	1,111111	48,611111
											8,6666667

ALPHA = 0,8672 86,72%

N = 23 Número de Items
 N -1 = 22 Número de Items -1 grado de libertad
 St = 8,666667 Sumatoria de varianzas (Items)
 S = 48,61111 Varianza

Se mide de (0 a 1): 0 - 0,50 No hay Confiabilidad
 0,51 - 0,625 Regular Confiabilidad y
 0,625 - 1 Alta Confiabilidad

Formula:
 ALPHA = N/N-1* 1-St/S

En este caso Alto Grado de Confiabilidad
 Mientras mas cerca de 1, Mayor es la Confiabilidad

