



La Universidad que Siembra

**VICERRECTORADO
DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
NÚCLEO GUASDUALITO**

**SUBPROGRAMA DE ESTUDIOS
AVANZADOS**

**MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA GESTION COMERCIAL DE
ATENCIÓN AL USUARIO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN
ELÉCTRICA (CORPOELEC), GUASDUALITO ESTADO APURE.**

Autora: Bracho Pérez Rode Marali

Tutor: Dra. Angeli Hurtado

Guasdualito, junio 2024

**Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social

Coordinación de Postgrado

**MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA GESTION COMERCIAL DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA
EMPRESA CORPORACIÓN ELÉCTRICA (CORPOELEC), GUASDUALITO
ESTADO APURE.**

*Trabajo de grado presentando para optar al título de Magister Scientiarum en
Administracion Mención Gerencia General*

Autora:

Bracho Pérez Rode Marali

CI. V- 23705187

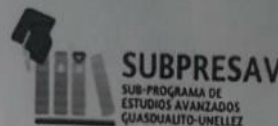
Tutor: Dra. Angeli Hurtado

Guasdualito, junio 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

**Jefatura Subprograma de Estudios
Avanzados**



ACTA DE ADMISIÓN

Siendo las 10:30 a.m. del día 02 de julio del 2024 reunidos en la Jefatura de Estudios Avanzados, del Programa Académico Guasdalito, Estado Apure, los profesores: **MSc. Ana Figueroa** C.I. 16.333.583 Jurado Principal, **MSc. Joel Rodríguez** C.I. 17.234.960 Jurado UNELLEZ y la **Dra. Angeli Hurtado** C.I. 19.050.586 Tutora, respectivamente, quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios avanzados Guasdalito UNELLEZ, según Resolución CAEA/2024/07/105, 01 DE JULIO DE 2024, ACTA N° 06 ORDINARIA, PUNTO 7, como miembros del Jurado para conocer el contenido del Trabajo de Grado titulado: "MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE ATENCIÓN AL USUARIO DE CORPOELEC GUASDUALITO, ESTADO APURE" presentado por la licenciada: **Rode Bracho**, titular de la cédula de identidad C.I. N°-23.705.187, con el cual aspira obtener el Grado Académico **Magister Scientiarum** en Administración mención Gerencia General, quienes decidimos por unanimidad y de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 54, del CAPÍTULO III DE LOS TRABAJOS TÉCNICOS, TRABAJOS ESPECIALES DE GRADO, TRABAJOS DE GRADO Y TESIS DOCTORALES DEL REGLAMENTO PARCIAL DE ESTUDIOS AVANZADOS DE LA UNELLEZ**, admitir el Trabajo de Grado presentado y fijar la fecha de defensa pública, para el día 07 de julio del 2024 a las 09:40 a.m.

Dando fe y en constancia de lo antes señalado firman:

Dra. Angeli Hurtado
C.I. N° 19.050.586
Tutora

MSc. Ana Figueroa
C.I. N° 16.333.583
Jurado Principal UNELLEZ



MSc. Joel Rodríguez
C.I. N° 17.234.960
Jurado UNELLEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

**Jefatura Subprograma de Estudios
Avanzados**



SUBPRESAV
SUB-PROGRAMA DE
ESTUDIOS AVANZADOS
GUASDUALITO-UNELLEZ

ACTA DE VEREDICTO

Siendo las 10:20 a.m. del día 07 de julio del 2024 reunidos en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora del Programa Académico Guasdualito, Estado Apure, los profesores: MSc. Ana Figueroa C.I. 16.333.583 Jurado Principal, MSc. Joel Rodríguez C.I. 17.234.960 Jurado UNELLEZ y la Dra. Angeli Hurtado C.I. 19.050.586 Tutora, respectivamente, miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Grado titulado "MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE ATENCIÓN AL USUARIO DE CORPOELEC GUASDUALITO, ESTADO APURE" presentado por la licenciada: Rode Bracho, titular de la cédula de identidad C.I. N°-23.705.187, con el cual aspira obtener el Grado Académico **Magister Scientiarum** en Administración mención Gerencia General, con una duración de treinta (30) minutos. Posteriormente, la participante respondió a las preguntas formuladas por el jurado y defendió sus opiniones. Cumplida todas las fases de la defensa, el jurado después de sus deliberaciones por unanimidad, acordó Aprobar el trabajo de Grado aquí señalado.

Dando fe y en constancia de lo antes señalado firman:


Dra. Angeli Hurtado
C.I. N° 19.050.586
Tutora


MSc. Ana Figueroa
C.I. N° 16.333.583
Jurado Principal UNELLEZ




MSc. Joel Rodríguez
C.I. N° 17.234.960
Jurado UNELLEZ

*Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"*



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Coordinación de Postgrado
Maestría en Administración Mención
Gerencia General

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Angeli Hurtado, cédula de identidad N° 19.050.586, en mi carácter de tutora del Trabajo de Grado, titulado **MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTION COMERCIAL DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ELÉCTRICA (CORPOELEC), GUASDUALITO ESTADO APURE**, presentado por la ciudadana **Bracho Pérez Rode Marali**, cédula de identidad N° 23.705.187, para optar al título de Scientiarum en en Administración Mención Gerencia General, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Guasdualito a los 15 días del mes de junio del año 2024

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'A' followed by several loops and a horizontal stroke at the bottom.

Dra. Angeli Hurtado
C.I. 19.050.586

*Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”*



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Coordinación de Postgrado
Maestría en Administración Mención
Gerencia General

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Dra. Angeli Elena Hurtado Useche**, con Cedula de Identidad N° 19.050.586, hago constar que he leído el Anteproyecto del Trabajo de Grado titulado: **MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTION COMERCIAL DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ELÉCTRICA (CORPOELEC), GUASDUALITO ESTADO APURE**; presentado por la Licenciada **Bracho Pérez Rode Marali**, con Cédula de Identidad N° **V- 23.705.187**, para optar al título de Magister Scientiarum en Administración Mención Gerencia General que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, y acepto Asesorar a la estudiante, en calidad de tutor, durante el periodo de desarrollo del trabajo hasta su presentación y evaluación.

En la Ciudad de Guasdualito, a los 25 días del mes de marzo de 2024.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'A' and 'H' that are interconnected.

Dra. Angeli E. Hurtado U.

C.I. V-19.050.586

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios todo poderoso, ya que gracias él he logrado concluir esta maestría, a mi madre Alida Bracho por haberme forjado como persona que soy en la actualidad, sus palabras mediero el ánimo y motivación para formarme como profesional, a mi compañero de vida Carlos Frasquías por su apoyo incondicional, su paciencia y confianza, también está dedicada a todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de mi objetivo. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi profesora asesora de tesis Dra. Angeli Urtado por haberme guiado en este proyecto, en base a su experiencia y sabiduría ha sabido direccionar mis conocimientos, gracias por sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación.

ÍNDICE GENERAL

Contraportada.....	ii
Aceptación del Tutor.....	iii
Aprobación del Tutor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Lista de cuadros.	ix
Índice de Gráficos.....	x
Resumen.....	xi
Abstracto.....	xii
Introducción.....	1
Capítulos	
I El Problema	2
Planteamiento y formulación del problema.....	2
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación de la investigación.....	4
Alcance y delimitación.....	6
II Marco Teórico o Referencial	7
Antecedentes de la investigación.....	7
Bases teóricas.....	14
<i>Marketing Digital de Servicios</i>	15
<i>Nivel de conocimientos</i>	16
<i>Elementos del Marketing Digital orientados al cliente</i>	19
<i>Gestión Comercial</i>	26

Bases legales.....	34
Sistemas de variables.....	36
<i>Operacionalización de variables</i>	37
III Marco Metodológico	38
Enfoque o paradigma de investigación.....	38
Tipo de investigación.....	39
Diseño de la investigación.....	39
Población y muestra.....	40
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
<i>Validez del instrumento</i>	41
Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	42
IV Presentación y Análisis de Resultados	42
V Conclusiones y recomendación	58
VI La Propuesta	61
Referencias	68
Anexos	70
A Instrumento de recolección de datos.....	73
B Actas de Validación del instrumento.....	76

LISTA DE CUADROS

Cuadro	pp.
1 Operacionalización de la variable.....	37
2 Variable: Marketing Digital de servicios, relacionada con la Dimensión: Nivel de Conocimientos. Indicadores: Posicionamiento Seo, Motores de Búsqueda, Redacción de Contenidos, Comunicación Efectiva y Habilidades Técnicas.....	44
3 Variable: Marketing Digital de servicios, relacionada con la Dimensión: Elementos. Indicadores: Página Web, Redes Sociales, Blogs, E-mail Marketing, Publicidad en buscadores, Google My Businees y Marketing de Proximidad.....	49
4 Variable: Gestión comercial, relacionada con la Dimensión: Atención a los usuarios. Indicadores: Contacto cara a cara, relación con el cliente difícil, contacto telefónico, comunicación por correo y la atención a reclamos y cumplidos.....	53
5 Plan de acción	65

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico	pp.
1 <i>Gráfico 1. Distribución de la Frecuencia correspondiente a la Variable Marketing Digital de servicios, relacionada con la Dimensión: Nivel de Conocimientos. Indicadores: Posicionamiento Seo, Motores de Búsqueda, Redacción de Contenidos, Comunicación Efectiva y Habilidades Técnicas....</i>	44
2 <i>Distribución de la Frecuencia correspondiente a la Variable Marketing Digital de servicios, relacionada con la Dimensión: Elementos. Indicadores: Página Web, Redes Sociales, Blogs, E-mail Marketing, Publicidad en buscadores, Google My Business y Marketing de Proximidad.....</i>	49
3 <i>Distribución de la Frecuencia correspondiente a la Variable Gestión comercial, relacionada con la Dimensión: Atención a los usuarios. Indicadores: Contacto cara a cara, relación con el cliente difícil, contacto telefónico, comunicación por correo y la atención a reclamos y cumplidos...</i>	53

**Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**



La Universidad que Siembra

**Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Coordinación de Postgrado
Maestría en Administración Mención
Gerencia General**

**MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA GESTION COMERCIAL DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA
EMPRESA CORPORACIÓN ELÉCTRICA (CORPOELEC), GUASDUALITO
ESTADO APURE**

Autora: Rode Bracho
Tutora: Dra. Angeli Hurtado
Junio, 2024.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito desarrollar un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure. La misma será abordada con un diseño de campo que permitirá conocer la problemática de los trabajadores de la empresa en torno al conocimiento y manejo de las herramientas del marketing digital de servicios y el fortalecimiento en la atención al usuario, el proceso metodológico de la investigación abordada fue de un paradigma cuantitativo con el enfoque positivista, de campo, no experimental, donde conto con una población relativa a la muestra de trece (13) trabajadores de la oficina de atención al usuario de la empresa. Así mismo, la recolección de datos se dará a través de un cuestionario de preguntas cerradas, con alternativas de respuesta: SI y NO. El mismo indicara validez del juicio de expertos de 20 ítems. que los trabajadores que laboran en la oficina de atención al usuario poseen poco conocimiento con respecto al entorno del marketign digital, especificando que la mayoría de los trabajadores no conocen la herramienta de posicionamiento Seo teniendo en cuenta sus beneficios. Además, la mayoría tampoco posee habilidades técnicas para lograr llevar a cabo una oportuna atención al usuario. Por lo tanto, se propone un plan de Marketing digital de servicio para el fortalecimiento de la gestión comercial de atención al usuario en la empresa corporación eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito estado Apure.

Descriptor: Marketing digital de servicio, gestión comercial, atención al usuario.

**National Experimental University
of the Western Plains
"Ezequiel Zamora"**



The University that sows

**Vice President for Planning and Social
Coordination of Advanced Studies
Master in Administration Mention
General management**

**DIGITAL SERVICE MARKETING FOR STRENGTHENING
COMMERCIAL MANAGEMENT OF USER SERVICE IN THE COMPANY
CORPORACIÓN ELÉCTRICA (CORPOELEC), GUASDUALITO STATE
APURE**

Author: Rode Bracho

Tutor: Dra. Angeli Hurtado

Juny, 2024.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a strategic Digital Service Marketing plan to strengthen user service of the company Corporation Electric (CORPOELEC), Guasualito Apure State. It will be addressed with a field design that will allow us to know the problems of the company's workers regarding the knowledge and management of the tools of digital marketing of services and the strengthening of user service, the methodological process of the research addressed. It was a quantitative paradigm with a positivist, field, non-experimental approach, where I had a population related to the sample of thirteen (13) workers from the company's customer service office. Likewise, data collection will occur through a questionnaire of closed questions, with alternative answers: YES, and NO. It will indicate the validity of the 20-item expert judgment. that the workers who work in the user service office have little knowledge regarding the digital marketing environment, specifying that the majority of workers do not know the SEO positioning tool taking into account its benefits. Furthermore, the majority do not have the technical skills to provide timely customer service. Therefore, a digital marketing service plan is proposed to strengthen the commercial management of user service in the electrical corporation company (CORPOELEC), Guasualito, Apure state.

Descriptors: Digital service marketing, commercial management, user service.

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.

Para ello se ha estructurado el estudio de la siguiente manera: el capítulo I: El Problema, contiene el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, justificación, alcance y limitaciones. El capítulo II: Marco Teórico, comprende los antecedentes, las bases teóricas que sustentan el estudio y operacionalización de las variables. En el Capítulo III: Marco Metodológico, se desarrolla el enfoque, tipo y diseño de la investigación, así mismo se establece la población y muestra, técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de datos, con su correspondiente validación. Así mismo, en el capítulo IV, se presentan el Análisis e interpretación de los resultados, exponiendo la recopilación de la información presentada por medio de la entrevista tipo encuesta aplicada y los datos suministrados por los entes respectivos de la institución objeto de estudio. Sucesivamente, se presenta el capítulo V. Basado en las conclusiones y recomendaciones que surgieron de la investigación, para así constatar la veracidad del mismo y dar por cumplidos los objetivos. Por último, el capítulo VI. Se presenta la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento y delimitación del problema.

En la actualidad, el marketing digital ha adquirido una relevancia significativa en el ámbito empresarial, siendo utilizado como una herramienta clave en la gestión comercial y en la atención al usuario. En este sentido, resulta fundamental que las empresas adopten estrategias de marketing digital de servicio para fortalecer su gestión comercial y mejorar la experiencia del cliente.

En este sentido, las empresas del sector público se desarrollan bajo modelos organizativos jerárquicos que distancian la comunicación y los diferentes roles de los empleados. No sólo esto, el distanciamiento también afectaba a las relaciones con clientes y usuarios externos, ya que un modelo jerárquico ralentiza la rapidez de respuesta ante cualquier suceso imprevisto. En consecuencia, organizar los recursos empresariales bajo modelos de trabajo inflexibles y desde una perspectiva centrada al 100% en la maximización de beneficios, podría ser una práctica rentable décadas atrás, pero la era digital requiere de un enfoque muy diferente.

Es allí, donde el marketing digital de servicios es una estrategia clave para las empresas en la era digital, ya que les permite llegar a un público más amplio y segmentado a través de medios online. De acuerdo con Rodríguez y Meseguer (2016), el marketing digital de servicio se centra “en la utilización de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación empresa-cliente” (p. 6); Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2017), el marketing digital se ha convertido en “una herramienta indispensable para las empresas en la actualidad, ya que les proporciona la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes de manera más eficiente y económica” (p. 178).

En palabras de los autores precitados, el marketing es un nuevo método para poner hacer negociaciones a nivel global; son todas las estrategias de mercadeo que

realizamos en la web para que un usuario del sitio concrete su visita en una acción. Se caracteriza según Selman (2017), por dos aspectos fundamentales: “la personalización y la masividad” (p. 5). La personalización, por un lado, permite que destacar la imagen de la organización con la finalidad de captar la atención de los clientes y la masificación se relaciona con la cantidad de personas a las cuales puede llegar la información; siendo ambas de gran importancia a nivel organizacional.

En el caso de las empresas públicas venezolanas, estas suelen tener una postura un tanto rezagada en cuanto al marketing digital de servicios, por cuanto las mismas suelen tener procesos y estructuras burocráticas que dificultan la implementación de estrategias de marketing digital más modernas y efectivas. Además, la falta de recursos y la inestabilidad económica del país limitar la capacidad de las empresas públicas para invertir en estrategias de marketing digital. En este sentido, muchas de estas empresas se centran más en estrategias tradicionales de marketing como publicidad en medios masivos, eventos y relaciones públicas.

La empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), se enfrenta a diversos desafíos en la gestión comercial y en la atención al usuario, entre los que destacan la falta de canales efectivos de comunicación con los clientes, la deficiente gestión de la información sobre los servicios que ofrece y la insatisfacción de los usuarios debido a la falta de atención oportuna a sus requerimientos. Estos problemas pueden derivar en una mala reputación de la empresa y en la pérdida de clientes, afectando su posicionamiento en el mercado. Es por esto que la investigación se orienta a la aplicación de estrategias de Marketing digital en el Sector Eléctrico Nacional en el cual, la Dirección Corporativa de Comercialización de la Corporación Eléctrica Nacional (CORPOELEC) Guasdalito pueda suministrar a los usuarios del servicio eléctrico una atención de alta calidad.

En virtud a lo descrito, se plantea las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el nivel de conocimientos en marketing digital de servicios del personal que labora en la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure?; ¿Cuáles los elementos que comprende el marketing digital de servicios aplicables a la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito

Estado Apure?; ¿Qué los factores que intervienen en la gestión atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure?; ¿Es necesario la implementación de un plan de estrategia basadas en el marketing digital de servicios que ayude fortalecer la atención a los usuarios de CORPOELEC?

1.2 Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

Desarrollar un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.

Objetivos Específicos.

Diagnosticar el nivel de conocimientos en marketing digital de servicios del personal que labora en la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.

Examinar los elementos que comprende el marketing digital de servicios aplicables a la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.

Determinar los factores que intervienen en la gestión comercial de atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.

Proponer un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.

1.3 Justificación de la investigación.

Muchas investigaciones que se analizan en el contexto de este trabajo de investigación, definen la importancia de disponer de un recurso humano competente, motivado, comprometido y con vocación de servidor público. Hacer uso eficiente de la infraestructura tecnológica, física y financiera disponible, ya que estos aspectos inciden positivamente en el desempeño y productividad de la gestión comercial. Y generar alternativas que puedan ayudar al mejoramiento continuo de los mismos,

como es el caso de la atención eficiente al usuario de la Corporación Eléctrica Nacional (CORPOELEC) Guasdalito, los cuales carecen de Informar a los usuarios sobre sus derechos, deberes y riesgos en el uso de la energía eléctrica.

De manera que, las organizaciones necesitan incorporar el servicio al cliente alineados a sus objetivos de negocio y esas estrategias deben ser incorporados en relación a los objetivos de los empleados para asegurar que la organización alcanzará sus objetivos de servicio con el cliente Los empleados sólo se realizan en el nivel en el que se gestionan y se necesitan habilidades de liderazgo para ayudar a los empleados a entender la importancia de la experiencia del cliente. Por otro lado, para Pérez (2009), la gestión social interna puede definirse como la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas, en la cual las empresas u organizaciones con categoría de socialmente responsables van a maximizar sus efectos positivos. Es por esto que es importante contar con una estrategia para ayudar a crear y reforzar una cultura de servicio dentro de su organización dentro de la Corporación Eléctrica Nacional (CORPOELEC) Guasdalito.

Esta investigación se justifica, ya que la misma propone estrategias que contribuirán a implementar de manera efectiva el marketing digital de servicios para mejorar la atención al usuario en la Corporación Eléctrica Nacional (CORPOELEC) Guasdalito. En lo teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Sociales, ya que, de alguna manera u otra, se confrontan teorías, lo cual necesariamente conlleva a hacer epistemología del conocimiento existente.

En lo metodológico, esta investigación generará la aplicación de un nuevo método de investigación para concebir conocimiento válido y confiable dentro del área del Marketing de servicios y atención al usuario, por cuanto, al momento de satisfacer un cliente, Márquez (2010), “toda la organización es un equipo pues todos trabajan de forma conjunta para la satisfacción del cliente en todo sentido”. (p. 20).

Esta investigación tendrá alcance y abrirá nuevos caminos para investigadores que presenten situaciones similares a las que aquí se plantean, sirviendo como marco referencial a estas. En cuanto a la línea de investigación, esta se enmarca en Sistemas

modernos de información y documentación para las empresas, por cuanto el marketing digital de servicios es un mecanismo de comunicación para atender a la mayor cantidad de usuarios posibles, coadyuvando esto a mejorar la relación empresa –cliente.

1.4 Alcance y delimitación.

La presente investigación se desarrollará en la Sede de la Corporación Eléctrica (CORPOELEC), ubicada en el sector Las Carpas, Guasualito estado Apure, durante el periodo académico 2024-I y 2024-II, con un alcance analítico de Desarrollar un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasualito Estado Apure.

En esta investigación se toma como población de análisis a los todos los funcionarios que tienen relación directa con la atención al usuario. Por otra parte, esta investigación brinda la oportunidad de aplicar conocimientos obtenidos a lo largo de la preparación académica y adquirir otros, producto de la investigación que en general contribuirá al desarrollo profesional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Todo conocimiento se construye a partir del ya existente. Esta afirmación justifica la necesidad de que todo trabajo de investigación científica se inicie con una indagación que permita recabar antecedentes sobre el conocimiento científico acumulado respecto al tema que se abordará, para inmiscuirse gradualmente en los aspectos teóricos, empíricos y metodológicos que circundan el objeto de investigación. Para Daros (2002), “es el conjunto de ideas (teorías e hipótesis) con las cuales el problema abordado adquiere un sentido” (p. 79). Complementan esta definición Canales, Pineda y Alvarado (1994), quienes señalan que el marco teórico “es lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el problema de investigación” (p. 55).

Dado lo expresado por estos autores, se puede inferir que el marco teórico es un conjunto de antecedentes que incluyen teorías, propuestas teóricas, doctrinas y leyes, además de investigaciones y estudios científicamente válidos, organizados armónicamente, proporcionan una visión sistematizada y holística del conocimiento existente sobre el problema en cuestión, constituyéndose en la base sobre la cual se construirá el nuevo conocimiento.

2.1 Antecedentes de la investigación.

Los antecedentes constituyen el apoyo suministrado para el presente trabajo de aplicación las cuales representaran la base del desarrollo temático considerando estudios similares de investigaciones previas realizadas. López (2008), apunta que la investigación científica “permite transformar la realidad y modelar sistemas teóricos que pueden ser confirmados en la práctica. Es un proceso a través del cual se

resuelven problemas significativos que enriquecen el conocimiento humano, por tanto, de la forma en que se planifique, organice, ejecute y controle dependerá el éxito de la actividad” (p.13). De acuerdo con el autor precitado, son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. En la investigación que se desarrolla, se ubican los siguientes antecedentes:

A nivel Internacional, Barrientos y Juárez (2020), presento un artículo científico a la Universidad Nacional de Piura, Perú; la cual intitulo: "Las Redes Sociales Como Estrategia del Marketing Digital". La misma tuvo como objetivo radica en conocer de manera general a través de información teórica las redes sociales como estrategia del marketing digital.

Se ha considerado el método de investigación documental explicativa teórica, a partir de una muestra de fuentes primarias y secundarias, compuesta de 12 artículos científicos, 8 tesis y 14 libros, relacionados directamente a las variables en estudio. En los resultados se ha encontrado que el marketing digital genera ventajas comparativas en las campañas publicitarias, contacto con los clientes, ajustes de estrategias y ahorro financiero.

Se concluye que las redes sociales como estrategia de marketing es una herramienta cada vez más potente para aquellas empresas dinámicas e inmersas en la innovación y en proceso a priori, la competitividad emergente empresarial trajo consigo la necesidad de poner énfasis en las estrategias de marketing digital, considerando a las redes sociales más importantes y de mayor uso en la actualidad; Facebook, WhatsApp Business e Instagram. Por último, las redes sociales como estrategia de marketing son ahora consideradas canales de comunicación, venta y publicidad más rentables, su uso adecuado favorece al logro de los objetivos definidos en la organización.

Esta investigación se toma como base referencial por cuanto hace una revisión profunda sobre el marketing Digital, lo que permitió la disgregación de la variable principal y en consecuencia su disgregación a través de los indicadores. Además, las

conceptualizaciones sirvieron de apoyo a la elaboración de las bases teóricas referenciales, permitiendo elaborar el constructo teórico respectivo.

Otro documento tomado en consideración es el desarrollado por Troya, Camacho, Encalada y Sandoya (2019), I Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación Social EDI 2019; Ecuador; el cual se tituló: “El marketing digital en las empresas de Ecuador”. El presente estudio científico se lo realizó con el fin de dar a conocer las nuevas tácticas de marketing. Con el método de investigación cuantitativo –cualitativo, se pudo determinar el porcentaje de empresas por sector comercial en Ecuador que han realizado inversiones económicas en la implementación de las TIC en sus empresas, dato fundamental para la investigación para conocer la influencia que han tenido que han tenido la TIC en el marketing digital que realiza las empresas.

Los resultados esenciales que se obtuvo de la investigación es que la inversión que realizan las empresas en las TIC representa el 66.70% dentro de este porcentaje sobresale las entidades que laboran en el ámbito de manufactura donde el 24.6% de las empresas de este sector han realizado un desembolso económico para estar en la vanguardia de la tecnología. Además se pudo identificar que las empresas ecuatorianas realizan en mayor dimensión el marketing digital por las redes sociales.

En este documento resalta la importancia de las redes sociales en el mundo globalizado de la tecnología, por lo que las empresas tanto públicas como privadas pueden desarrollar estrategias que les permitan aprovechar al máximo los beneficios que tiene este tipo de herramientas para impulsar la imagen institucional, en el caso específico de CORPOELEC la atención a los usuarios.

Para cerrar este nivel se tiene la investigación realizada por Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia y Fuentes (2021), la cual titulares: La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio Hacienda Turística Rancho Los Emilio´S. Alausí. La presente investigación tiene como finalidad el análisis del nivel de satisfacción de los clientes en referencia a la calidad de los servicios ofrecidos por la Hacienda Turística Rancho Los Emilio´S.

Para su desarrollo se requiere el estudio de conceptualización de calidad, así como también de servicio, para poder medir la calidad del servicio se utilizó el Modelo

SERVQUAL, mediante la aplicación de este modelo y el análisis de los resultados, se pudo realizar una propuesta proporcionando estrategias de marketing digital para así poder mejorar la calidad de los servicios e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan el lugar. Para comprobar la efectividad de las variables se aplicó un cuestionario de un modelo exitoso y se procedió a recopilar la información, para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística Chi-cuadrado y así poder realizar una propuesta para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Se logró determinar la calidad de los servicios de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's mediante la aplicación del cuestionario del Modelo SERVQUAL lo cual permitió conocer el nivel de influencia en la satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios que brinda el lugar. El diagnóstico de la situación actual de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's en esta investigación lo ubica en un nivel de satisfacción alto, sin embargo, falta mucho por hacer para lograr alcanzar los objetivos empresariales y lograr posicionarse en el mercado local, provincial y nacional.

Se identificó el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con la calidad de los servicios que reciben, mediante lo cual se pudo conocer que los dueños del lugar pusieron en marcha este proyecto sin visualizarse completamente a futuro, es decir no se han establecido metas a corto, mediano y largo plazo, todo surge de lo que demandan los clientes.

La propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la calidad de los servicios se encuentra enfocada en los puntos débiles encontrados en la presente investigación por lo que se considera necesario tomarla en cuenta y aplicarlo de acuerdo con su grado de importancia que consideren necesario para de esta manera poder incrementar la afluencia de clientes al lugar. Esta investigación sirvió de base para la elaboración de las bases teóricas, permitiendo la comprensión de las variables estudiadas.

A nivel Nacional, García y Maneiro (2022), realizaron un trabajo de investigación para la Universidad Católico Andrés Bello; titulado El presente trabajo de

investigación tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing digital para posicionar al emprendimiento “Cervezas Zen” dentro del mercado caraqueño de cervezas artesanales. No existen muchas investigaciones recientes sobre el mercado de cervezas artesanales en Venezuela. En este sentido, la información recopilada en este trabajo puede ser de utilidad para las marcas de cerveza artesanal que deseen utilizar el marketing digital para posicionarse.

Esta indagación fue de tipo descriptiva y diagnóstica, con un diseño de campo que tuvo como muestra a los dueños y fundadores del emprendimiento, y además a doce jóvenes, hombres y mujeres, residentes de la ciudad de Caracas; estos fueron escogidos de forma no probabilística, intencional y por conveniencia. Su técnica fue cualitativa y se utilizó la entrevista en profundidad y los grupos focales como instrumentos.

Se concluyó que la estrategia de marketing digital debe enfocarse en que el consumidor conozca primero a Cervezas Zen. En este sentido, las estrategias seleccionadas fueron el marketing de atracción y el marketing de influencia. Este estudio disgrega un vasto contenido sobre el Marketing Digital lo cual es de gran ayuda para comprender la variable bajo estudio. La investigación sirve de fundamento al estudio que se desarrolla, por cuanto profundiza en la variable marketing digital, proveyendo de nuevos insumos para el desarrollo científico de la misma.

Por otro lado, Herrera, Pirela y Romero (2021), presentaron una investigación titulado Estudio de atención al cliente para elevar la calidad de servicio. Tiene como objetivo analizar la atención al cliente para determinar los aspectos que requieren mejora en la calidad del servicio del departamento de banquetes de una empresa hotelera. Para llevar a cabo el siguiente trabajo de investigación fue necesario plantear tres (3) objetivos específicos, el primero de ellos está encaminado a determinar el nivel de satisfacción de los clientes del departamento de banquetes de una empresa hotelera, el segundo, está destinado a identificar las debilidades del servicio al cliente que se presentan en el departamento de banquetes, y por último, el tercer objetivo que está enfocado en examinar la aplicación de los estándares

hoteleros de calidad del servicio en el departamento de banquetes. La metodología implementada fue una investigación de índole descriptiva, apoyándose en un cuestionario aplicado a clientes del departamento.

Los resultados obtenidos muestran brechas en cuanto a pedidos, organización, manejo del personal, motivación y capacitación. Además, el nivel de satisfacción de los clientes externos es generalmente alto. Por otro lado, se encontró que entre las debilidades están: la comunicación con el personal, reservas de servicios, cotización y el profesionalismo del personal del departamento. Por último, notaron desorganización en los servicios y el trato fue poco profesional. En referencia a la opinión de los trabajadores, se concluye que no actúan apegados al estándar hotelero o normativa interna debido a que no poseen los insumos necesarios y no se sienten motivados.

Este antecedente muestra la importancia que tiene el servicio al cliente en una organización, ya que dependiendo del comportamiento del personal de atención al usuario esto se ve reflejado en la atención que se brinda y por ende esto marcará una buena imagen de la institución.

A nivel Local, Sánchez (2022), presentó una investigación a la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” Núcleo Guasdalito, estado Apure, Núcleo Guasdalito. La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing estratégico de las actividades aduaneras para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Aduana Principal El Amparo de Apure.

La metodología utilizada es de carácter cuantitativo, bajo la modalidad de investigación de campo apoyado en un proyecto factible. La población consta de (80) contribuyentes y la muestra es censal, es decir, la misma cantidad de la población. La técnica utilizada para recolección de datos fue la encuesta a través del cuestionario contentivo de (28) preguntas, la validez se realizó a juicio de expertos.

Una vez analizados los resultados se llegó a la conclusión: Se pudo evidenciar debilidades marcada en los conocimientos que los usuarios tienen en cuanto a los servicios aduaneros de tránsito aduanero y en un menor grado en lo referido a la

confrontación, desaduanamiento, importación y exportación; todas ellas de claves para la liberación de mercancía; lo que trae como consecuencia la pérdida de dinero, por cuanto la Ley estipula lapso para el desaduanamiento. Del mismo modo, se dedujo que los contribuyentes desconocen el significado del nombre y slogan de la Aduana Principal El Amparo de Apure, lo cual indica debilidades en la imagen institucional de la misma. Finalmente, se confirma que se confirma que los medios más utilizados son el Instagram, el Twitter y el WhatsApp.

Este antecedente está estrechamente vinculado, por cuanto habla del marketing aplicado a una institución pública, lo que indica que las conclusiones pueden servir para realizar los análisis comparativos con los resultados que se obtengan.

En este mismo ámbito, Bustamante (2022), presento una investigación a la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” Núcleo Guasdualito, estado Apure, Núcleo Guasdualito, la cual denomino: Marketing digital aplicado a la planificación estratégica para la promoción de las carreras en la Unellez Núcleo Académico Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure. El presente estudio tuvo por objetivo general analizar el Marketing Digital aplicado a la Planificación Estratégica para la promoción de las carreras en la UNELLEZ, Núcleo Académico Guasdualito, municipio Páez, estado Apure.

Metodológicamente esta indagación presenta un enfoque cuantitativo, positivista; de tipo explicativo y aplicada; con diseño de campo, no experimental. La población estuvo conformada por diecinueve (19) sujetos. La técnica empleada para la obtención de los datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con veinticuatro (39) preguntas cerradas dicotómicas, el cual fue sometido a los análisis respectivos de confiabilidad y validez, que determinaron su veracidad y fiabilidad.

Se concluye: Al analizar los resultados del Indicador Satisfactor se evidenció que los servicios ofertados por el Núcleo Académico Guasdualito, no satisfacen las necesidades de sus usuarios, puesto que no están en sintonía con las necesidades del entorno social y productivo de la región; así mismo se observó que la oferta académica en los diferentes niveles educativos, de la Unellez Núcleo Académico Guasdualito es mayoritariamente desconocida. De esto se desprende, que las

necesidades de los usuarios del Núcleo Académico Guas dualito no están siendo cubiertas por la institución.

En relación a los resultados se pudo inferir que los costos de movilización influyen negativamente en la captación de nuevos estudiantes, por cuanto la institución no cuenta con un servicio de transporte propio. Adicionalmente, existen muy pocas unidades de transporte público que hacen recorrido por la zona, ya que la escasez de combustible que afecta todos los sectores.

Del mismo modo, se puede percibir que el sistema destinado para la gestión de las preinscripciones, es eficiente y no requiere modificaciones, sin embargo, los medios por los cuales se acceden a los otros servicios de la institución no se perciben positivamente, denotando fallas en este aspecto tan fundamental para los usuarios.

Por último, se evidenció que los resultados apuntalan a una mala gestión de las estrategias de comunicación, por cuanto los encuestados consideran, que el Núcleo Académico Guas dualito no comunica oportunamente su oferta académica, siendo esto unos de los primordiales motivos del escaso posicionamiento de la marca de la institución, decantando en la baja inscripción de estudiantes, en los últimos periodos lectivos.

Esta investigación se interrelaciona con el estudio en curso, por cuanto el tipo de empresa donde se llevó a cabo es una institución pública, indicando que el marketing digital no solo es orientado a las empresas privadas o la venta de productos, sino que también puede ser aplicado a las empresas públicas. En función a dicho, sirvió de apoyo para la elaboración de las bases teóricas.

2.2 Bases teóricas.

Las bases teóricas en el trabajo de grado corresponden al contenido que sustentará a la investigación a realizarse. En ella se contienen teorías y conceptos de autores en la investigación. Es por ello que, Arias (2012), manifiesta que las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p. 39).

Por consiguiente, las bases teóricas componen el corazón del trabajo de investigación, de la tesis de grado, pues es sobre estas que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados. Es decir, la base teórica es una revisión bibliográfica o documental que se relacionan directamente con las variables que se desarrollaran y la relación entre ellas.

2.2.1 Marketing Digital de Servicios.

Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, especialmente en la digitalización y la movilidad, afectan tanto a los clientes como a las empresas. Los clientes cuentan con mayor información, poder y alternativas a su alcance y, las empresas afrontan la necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, pero también de aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan.

En este nuevo contexto competitivos donde el cliente adquiere el protagonismo, la disciplina de marketing, quien debe liderar gran parte de las transformaciones empresariales. Es por ello que la era del cliente puede suponer una validación estratégica de la función del marketing en la empresa. En este sentido, es sumamente importante para la atención al cliente. Ayuda a educar al consumidor objetivo, así como a reducir las llamadas de aclaración de dudas. No solo eso, resolviendo crisis más complejas y brindando una experiencia personalizada. Si el equipo de marketing define que el sector servicios necesita un acercamiento más cercano y con servicios personalizados, la empresa puede mejorar la comunicación y fortalecer aún más las relaciones con su público.

Para Kotler y Armstrong (2003), lo definen como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (p. 234). De acuerdo con estos autores es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

En este sentido, el marketing es una actividad que crea valor a un producto o servicio para un consumidor, de forma que la empresa consiga, como consecuencia, un crecimiento de su rentabilidad. Se trata de satisfacer los deseos de los consumidores para que la relación entre ellos y la empresa resulte armoniosa. Por lo tanto, para una empresa es esencial dominar todos los elementos del marketing.

2.2.1.1 Nivel de conocimientos.

Los niveles de conocimiento son el resultado del avance en la producción del saber y representan un aumento en la complejidad con que se explica o comprende la realidad. Muñoz y Riverola (2003), definen el conocimiento como “la capacidad para resolver un determinado conjunto de problemas” (p. 3); Asimismo, Alavi y Leidner (2003), expresan “la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos” (p. 7). Lo expuesto anteriormente, se pudo inferir que el conocimiento puede adquirirse de muchas maneras y a partir de muchas fuentes, como la percepción, la razón, la memoria, el testimonio, la investigación científica, la educación y la práctica. En el caso del Marketing Digital de Servicios para la empresa CORPOELEC, tiene que ver con las habilidades y destrezas que los personales de atención al usuario deben tener para el uso del marketing. Entre los conocimientos elementales se encuentran:

Posicionamiento web o SEO.

SEO como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (Search Engine Results Pages, SERPs) naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica) o algorítmicos (dependen de un algoritmo para su ordenamiento). En opinión de Ruiz et al. (2017), es “conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet (p. 26).

Por su parte, Interactive Advertising Bureau (IAB, 2010), define el SEO como: “la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones,

con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos” (p.9). Estas técnicas son diversas y cambiantes en función de la evolución de los buscadores. Por un lado, están las técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on page) y por otro, su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off page) con la finalidad de mejorar la posición en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Motores de Búsqueda.

Los motores de búsqueda son programas o páginas web que recopilan información de los servidores web y la distribuyen a los usuarios. Los motores de búsqueda analizan la información de las páginas web utilizando programas spider, robot o crawler. Cuando el usuario introduce una palabra clave en el buscador, el motor de búsqueda encuentra las páginas que contienen esa palabra clave. Los motores de búsqueda ofrecen los resultados en forma de enlaces. Si hay varios resultados, se muestran jerarquizados en función de su importancia.

Bohoquez (2012), define los motores de búsqueda como “son sistemas informáticos diseñados para buscar y clasificar información en la web, permitiendo a los usuarios encontrar de manera rápida y eficiente la información que están buscando. Estos motores utilizan algoritmos para indexar y mostrar los resultados más relevantes a los términos de búsqueda ingresados por el usuario” (p. 1). Algunos autores destacan la importancia de los motores de búsqueda en la actualidad, ya que se han convertido en una herramienta indispensable para acceder a información en internet.

Redacción de contenido.

La creación de contenidos según Sędek y Ślaski (2016), es un término que en marketing digital significa “producir textos, artículos, imágenes, videos, audios (o cualquier combinación de formato), que ofrecen información o entretenimiento, y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales” (p. 115). Por tanto, la redacción de contenidos web es el proceso de planificar, escribir y

editar contenido para la web. Puede incluir escribir artículos, guiones para vídeos y podcasts, así como contenido para plataformas específicas, como tweetstorms en Twitter o textos en Reddit. La redacción de contenidos es importante porque el contenido puede ayudar a atraer y retener clientes. Estos autores Sędek y Ślaski (2016), explican: “los contenidos bien redactados, informativos y transparentes establecen a la empresa o marca como una autoridad en su campo, generando confianza y lealtad entre los usuarios” (p. 116).

Es por ello, la redacción de contenidos es el proceso de crear material escrito con el objetivo de informar, persuadir, entretener u otros. Este proceso implica la elección de palabras, la estructuración de ideas y presentación de información de forma clara y sencilla. Se aplica en diferentes contextos, como la elaboración de artículos, blogs, contenido web, publicaciones en redes sociales, otros; También está relacionada con la optimización para motores de búsqueda (SEO). Esto va desde la creación de contenido atractivo para los usuarios hasta añadir estratégicamente palabras clave para mejorar la posición en los resultados de búsqueda. Dicho de una manera, la redacción de contenidos es el proceso creativo y estratégico que busca comunicar, teniendo en cuenta tus leads y objetivos de tu mensaje.

Comunicación efectiva

Las organizaciones que están en constante desafío alcanzan a través de la comunicación que las personas identifiquen los procesos administrativos y gerenciales dados, permitiendo una interrelación y feedback para lograr los resultados o señalar cambios; por lo tanto, se hace necesario ver a la comunicación como el eje central de la organización.

En este sentido, la comunicación implica el cumplimiento de reglas, normas, políticas y lineamientos indispensables para la obtención de un ambiente de armonía y estabilidad, que permita el trabajo en grupo. Esto es la base fundamental de los procesos administrativos, como: la planificación, la organización, la dirección y el control de los recursos, para alcanzar el logro de los objetivos y metas.

Desde este prisma, la comunicación efectiva tiene que ver con entender las emociones e interacción entre la información que se elige como catalizador. Es tener

la capacidad de escuchar y comprender el todo sobre la información y datos que se reciben, es decir, entendernos para ser entendidos; por otro lado, se dice que es un proceso de compartir ideas, pensamientos, conocimientos e información de la forma más comprensible para el receptor del mensaje.

Algunas de sus características son la claridad, la empatía y la escucha activa. Quero, Mendoza y Torres (2014), citando a Martínez y Nosnik (2002), la comunicación efectiva “es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se puede desempeñar de acuerdo con él en la organización” (p. 27). De acuerdo con estos autores, la comunicación como la transferencia de información de un emisor a un receptor ha de asegurar que este último lo comprenda, es más que sólo transmitir información, requiere de contactos frente a frente en condiciones de apertura y confianza.

Habilidades Técnicas.

Las habilidades técnicas son destrezas laborales específicas que se aplican directamente en un empleo u ocupación. Se definen por la caracterización del empleo, el perfil de competencias exigido para el puesto de trabajo y las tareas que se desempeñan; estas habilidades incluyen: conocimientos y experiencia, destrezas y conocimientos prácticos, entender y ser experto en una actividad específica.

López, Parra y Rubio (2019), explican “Las habilidades técnicas incluyen: Conocimientos y experiencia, Destrezas y conocimientos prácticos, Entender y ser experto en una actividad específica” (p. 4). Por ende, las habilidades técnicas son habilidades y conocimientos que nos permiten realizar tareas específicas. Son prácticos y a menudo se relacionan con tareas mecánicas, informáticas, matemáticas o científicas, esto puede ayudar a trabajar más eficientemente, aumentar su confianza y convertirlo en un candidato más valioso para los empleadores.

2.2.1.2 Elementos del Marketing Digital orientados al cliente

Diversas plataformas, principalmente las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otros, son medios donde el usuario llega a participar como productor y consumidor (lo que daría como resultado al prosumidor). Ellos utilizan

estas redes en Internet para generar opiniones o recomendar actividades (Sánchez y Contreras, 2012), productos y servicios. Estos puntos de vista generados en el mundo online son muy importantes, puesto que, al comprar los clientes por internet y dar sus recomendaciones, pueden generar una respuesta favorable o no ante alguna información de las empresas que siguen.

Página Web: Una página web, página electrónica, página digital o ciberpágina, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (www), y que puede ser accedida mediante un navegador web. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar acceso a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, scripts, imágenes digitales, entre otros.

Según González y Cordero (2001), una página Web “es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (www) y accesible mediante un navegador de Internet” (p.20). Se conoce como página Web, página electrónica o página digital

a un documento digital multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (www) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.

Cabe destacar, que algunas de las características más relevantes de las páginas web son: (a) Una página web está compuesta principalmente por información de un tema factible (solo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar hoja de estilo, datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para así permitir interacción. (b) Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

Respecto a la estructura de las páginas web, algunos organismos, en especial el World Wide Web Consortium (W3C), suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, y para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación

del contenido. (c) Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una manera de comunicar ideas, pensamientos, conocimientos, informaciones o teorías. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean solo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas), para los buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

Redes Sociales: Son estructuras sociales que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos. Para Gallego (2010), las redes sociales son “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí” (p. 176). De igual forma, Christakis y Fowler (2010), expresan “es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (p. 27). Se puede inferir entonces que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Las redes sociales son un servicio que facilita la comunicación entre las personas, ya sea que se conozcan o no. Sin embargo, las redes ofrecen otros servicios como el de informar, hacer publicidad, buscar empleo y enseñar.

En función a lo expuesto, los perfiles en Redes Sociales son espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales suelen tener un carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás y las reflexiones generadas. Las redes sociales más relevantes son: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, WhatsApp y YouTube.

Facebook: Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas. Esta plataforma fue la primera en generar continuos cambios en su

algoritmo, su look and feel y sus opciones. En búsqueda siempre de mejores características que generen mejores experiencias en sus usuarios.

Los videos y las fotografías generan aproximadamente el 70% del engagement de esta plataforma. Esto ha dado pie a muchos expertos en materias digitales, para el estudio de las audiencias, sus gustos y necesidades dentro de la web. Dado el continuo cambio y movimiento del mundo digital, muchos han pronosticado por años la caída de Facebook. Sin embargo, esta plataforma ha luchado con uñas y dientes por mantener contenta a su audiencia, sea como sea. Así fueron introducidos a los videos, los GIF, los memes, los live streaming e incluso un continuo cambio por hacer visualmente a la plataforma cada vez más amigable a los ojos y al manejo dentro de ella.

Sin duda, Facebook no parece bajar la velocidad de su ruta en la autopista del empoderamiento dentro del Social Media Marketing, pero no se puede olvidar que día a día cientos de nuevas ideas entran a formar parte del juego del contenido y comunicación digital. Para las empresas u organizaciones, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico, relacionarse con los clientes o dar a conocer las actividades y servicios que en ella se ofrecen.

Instagram: Fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular. Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Instagram es, sin duda, una de las plataformas favoritas de la audiencia (de diferentes edades) pues refiere el compartir de momentos a través de fotografías de manera inmediata. El poder de esta plataforma en el Social Media Marketing tiene un peso significativo en la medida de que las marcas o productos muestren experiencias con las que el usuario se pueda identificar. En el 2016, la publicidad llegó oficialmente a Instagram y de esta manera los usuarios tienen entonces, un espacio, cada cierto post, que sugieren marcas o productos que invierten para ser visibles a potenciales nuevos clientes.

Twitter: Es cierto que Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas. Hay un factor fundamental por la que sigue manteniéndose entre una de las más famosas redes sociales: la cronología de los mensajes en tiempo real. Dentro de Social Media Marketing, es un reto competir con la naturaleza noticiosa de Twitter. Es necesario que, quizás no con la fuerza de las demás redes sociales, la consideres dentro de tu ecosistema digital, pues es una red que puede funcionar muy bien para detectar tendencias y temas de conversación de los usuarios, asimismo, compartir información clave sobre las actividades ejecutadas en las empresas o instituciones.

WhatsApp Marketing: Es la red social de mensajería instantánea más popular. WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business. Muchas empresas y organizaciones ya percibieron que trabajar con una estrategia de WhatsApp Marketing es uno de los mejores caminos para ampliar la base de contactos, cerrar nuevas ventas o servicios y facilitar la comunicación con posibles clientes o usuarios. No obstante, existe un error que las empresas o instituciones no puede cometer: usar WhatsApp de forma separada, sin una integración con otras acciones de Marketing Digital, ya que trabajar de forma integrada hará que el Marketing en WhatsApp traiga beneficios para la organización como: (a) Optimizar el tiempo. (b) Ampliar el volumen de ventas y/o servicios (c) Garantizar ventas recurrentes, sin necesidad de estar respondiendo a todos los contactos de forma separada y (d) Generar reconocimiento de la imagen institucional por la efectividad en sus funciones.

YouTube: Es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo y más de 500 millones de vídeos

visualizados diariamente. Esta plataforma, además de ser un espacio perfecto para el Marketing Digital, en su búsqueda de poner en práctica de una estrategia más eficaz según las audiencias es un espacio donde la misma audiencia tiene una voz. Esto se produce a través de los comentarios que pueden dejar dentro de los videos, y a través de crear sus propios canales, donde pueden hacer eco de sus ideas y unirse a la marca o el producto.

Además, ya el consumidor no es solo visto como un eslabón final dentro de una cadena de consumo, sino también como un acompañante del producto o la marca misma. YouTube se ha convertido en un espacio perfecto para hacer el Social Media Marketing mucho más orgánico (y por ende más eficiente), pues el contenido se presta mucho más para abrir espacios creativos y tener una constante comunicación entre la marca o el producto y el consumidor o la audiencia. Aunado a que las instituciones bien sean públicas o privadas, también pueden utilizarlo como medio para compartir información, tutoriales de los procedimientos a seguir sobre las actividades y servicios prestados.

Blogs: el término tiene su raíz en la palabra en ingles “log”, que en español significa “anotar” y hace referencia al registro de información de forma escrita, algo semejante a llevar un diario o una bitácora. Son espacios web personales o de empresa, donde o uno varios autores publican artículos, noticias u otra información, incluyendo imágenes y enlaces, con un uso o temática en particular, en forma cronológica. También son espacios colaborativos, ya que los lectores pueden escribir comentarios a cada una de las entradas que ha realizado el autor o autora. Una organización puede utilizarlos para posicionar su marca, sus productos o servicios.

E-mail Marketing: es la utilización del correo electrónico para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con la clientela potencial, convertirlos en clientela y fidelizarlas. Consiste en el envío de correos electrónico a una lista o una base de datos de sus suscriptores o suscriptoras por suscripción voluntaria. Esta suscripción voluntaria se puede hacer a través de su propio sitio web, creando un formulario de suscripción para un boletín, donde puede mantener actualizado en contenidos, a su público objetivo dependiendo de la temática que quiera.

Para Guzmán (2022) el E-mail Marketing “es el proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico” (p. 1). Esta herramienta del Marketing Digital, es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de la clientela. La base para un buen funcionamiento de una campaña de email es crear bases de datos confiables, una base de datos generada por suscripción voluntaria es lo más relevante. Eso quiere decir, que la empresa u organización, desde su propio sitio web, puede generar suscripción voluntaria, creando formularios de suscripción para un boletín, donde el usuario se puede mantener actualizado en contenidos que posean valor para éste

Publicidad en Buscadores: Existen dos tipos de publicidad que se puede realizar por medio de los buscadores, los cuales son descritos a continuación:

SEM (Search Engine Marketing): que significa Marketing en Motores de Búsqueda: se refieren a esos módulos, esas áreas de los resultados de búsqueda en un buscador como Google, que son pagadas.

SEO (Search Engine Optimization): conocido como Optimización en Motores de Búsqueda: se trata del posicionamiento en los buscadores, mediante el cual un buscador como Google etiqueta a la empresa u organización con una posición fantástica llamada link popularity.

Cada vez que alguien hace un comentario en el blog de la organización, en una noticia y acompaña con la URL un artículo, un contenido, un post en los perfiles de las RRSS, Google premia esa actividad. En este sentido, los bots del buscador se fijan y analizan, si esto es popular, si esto está enlazado, este contenido, desde muchas otras webs significa que es muy relevante y como es muy relevante, en beneficio del usuario, Google lo premia, dándole a una buenísima posición en el ranking de las búsquedas.

Google My Business: es una aplicación gratuita de Google que sirve para crear una ficha gratuita de la organización u empresa. Cuando un usuario o usuaria busque información local en Google Maps, encontrará a la empresa, así como la información

disponible en la ficha: dirección, horario laboral, e incluso fotos de productos o del escaparate. Esto permite mejorar su visibilidad en Internet al mostrar la realidad física de la ubicación, lo que se traduce en una mayor notoriedad y flujo de visitas a su negocio.

Marketing por geolocalización: se refiere a la acción de localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica mediante coordenadas geográficas, a fin de segmentar por ubicación ese cliente u usuario; esto sucede a diario, millones de personas realizan búsquedas en los mapas de los grandes buscadores, por ello, su incidencia cada vez mayor en la posibilidad de ofrecer servicios cartográficos a los negocios locales y la disponibilidad a cualquier organización de crear fichas gratuitas que localicen a sus empresas sobre el mapa para que las encuentren la clientela potencial.

Bluetooth o Marketing de Proximidad: se trata de una nueva forma de publicidad que permite a las empresas ofrecer información sobre sus productos y servicios, por medio del envío de contenidos habituales en los móviles como, fondos de pantalla, juegos, vídeos o incluso canciones a todas aquellas personas que pasen junto a los puntos donde se establecen las antenas emisoras. El Bluetooth garantiza que las personas receptoras de los mensajes se encuentren cerca de los establecimientos, con lo cual se abre una nueva forma de contactar con posible clientela.

Marketing de afiliados: es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa; este tipo de marketing, puede realizarse también para promocionar sus servicios a través de anuncios en las webs o blogs de sus afiliados mediante sistemas de afiliación. Básicamente, se trata de promocionar los productos o servicios de otra empresa o persona; por ello, el intermediario recibe una determinada retribución.

2.2.2 Gestión Comercial

La gestión comercial se puede considerar como un canal de comunicación entre la empresa y los clientes, sus principales retos son aumentar la satisfacción del cliente y optimizar los procesos comerciales, también contribuye a determinar la orientación

estratégica, por tanto, la recopilación de datos de la empresa permite concentrar y traducir todos los datos en información valiosa e importante a la hora de tomar decisiones para el establecimiento de objetivos más realistas en el futuro.

De acuerdo con Herrera (2014), la gestión comercial “es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado” (p. 151). Si se analiza esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma.

2.2.2.1 Atención a los Usuarios.

El servicio de atención al cliente es el canal en el que los clientes suelen dar su opinión, presentar quejas o pedir aclaraciones sobre un producto o servicio. A través de estos mensajes, la empresa puede identificar necesidades de mejora, incluidos los mercados potenciales. López (2017), lo define como “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p.6). Parafraseando lo mencionado, la atención al cliente o el servicio a los usuarios como es el caso de la empresa CORPOELEC, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, siendo los elementos más importantes los que a continuación se mencionan:

El contacto cara a cara

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico. A pesar de ello, Malcolm (2006), citado por Agg (2021), sugiere que:

Las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente difícil; inclusive, conllevan hacia un buen uso de este elemento; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo. Alejan el compromiso de uso de este elemento (p. 157).

Cada patrón según lo enfoca el autor precitado, irá en marcha de acuerdo a la cultura del mercado. También sugiere que el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente. El mejoramiento de este contacto, empero, no puede conseguirse aisladamente, y cualquier intento que se haga tan solo en este campo no será más que un remiendo en los síntomas. Como en una “sonrisa estereotipada” que muestre un gesto de desatino. Sobre todo, se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara, conocedores que el cliente se comunica con el No-Cliente: No importa cuánto, todos deben respetar a sus clientes. Según Agg (ob. Cit) “saber escuchar es una habilidad en sí misma tan difícil, por lo menos como el saber hablar” (p. 157)

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. Se debe considerar entonces, de acuerdo a los autores citados las siguientes prestezas (o atributos): (a). Respeto a las personas, (b). Sonrisa al momento de conversar con el cliente. (c). Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); (d) Ofrecer información y ayuda, (e) Evitar actitudes emotivas en este contacto; (f) Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.

Relación con el cliente difícil.

Igualmente estamos de acuerdo con Schiffman, citado también por Agg (ob.cit), cuando dice: “Los clientes difíciles no siempre son difíciles” (p. 158); un análisis del servicio puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación. Si bien los autores citados dicen eso, este autor no especifica cómo deben clasificarse sus atributos y ser el trato con este tipo de clientes, sin embargo, considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que

hacen “difícil” su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible.

Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones debe comprender el verdadero arte de “tratar” con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos. Cada situación representa para nosotros, un atributo de esta herramienta.

El contacto telefónico.

Desde el punto de vista de Lovelock citado por Agg (ob.cit), también representa “un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente” (p. 158). No importa si la empresa esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física.

Tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de “servir al cliente”, para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido. Los autores aseguran que un cliente al otro lado telefónico, puede darse cuenta con cuanta disposición es atendido por el empleado o telefonista de la empresa y enfatiza en el temor por parte de éste, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

La comunicación por correo.

Representa otro elemento del servicio al cliente. Citado en este caso por Peel, Schiffman y Lovelock todos citados por Agg (ob.cit), quienes han delineado “mecanismos de servicio por este medio” (p. 164). Aunque el mundo empieza a comunicarse eficientemente gracias al avance de la tecnología, es imprescindible establecer una estrategia. Si se pone énfasis en este elemento, en discrepancia con Gaither estamos seguros que puede establecerse un adecuado servicio al cliente.

Los autores sugieren que una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. Por eso en correspondencia analizando a los autores, debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares; lo que sin duda, gracias a los modernos procesadores de texto es muy común ahora; por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de eso, se llegara también al no cliente, porque es probable que el cliente actual se lo comunique.

La atención de reclamos y cumplidos.

Es otro punto donde convergen los autores estudiados es atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, Schiffman afirma que un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella.

Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. Agg (ob.cit), por ejemplo, asegura que “cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido”, porque así será más fácil darse cuenta en qué nos equivocamos y lo que se puede hacer al respecto. El recibir quejas o cumplidos, por eso, debe contemplar una forma especial de atención, o bien para que sean comunicadas en el personal involucrado, o bien para que fluya en la conciencia organizacional.

2.3 Teorías que sustentan la investigación.

Las teorías a las que se refiere esta sección, son aquellos modelos, paradigmas, constructos, científicamente validados y que tienen pertinencia con las variables en estudio. Según Kerlinger (2002), una teoría es un conjunto de constructos (conceptos)

interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos. (p.10). Así mismo, se puede afirmar que los diferentes tipos de teorías más allá de su capacidad explicativa y grado de formalización en tanto entidades lógicas constituyen sistemas de proposiciones generales, en el que cada proposición dice con un determinado grado de probabilidad que ciertas cosas están presentes siempre que otras lo están, y aún mejor, que ciertas cosas aumentan o disminuyen cuando otras cosas aumentan o disminuyen. Dentro de este marco, a continuación, se presenta las principales teorías que guardan relación con la investigación que se está desarrollando.

2.3.1 Teoría del Marketing de Philip Kotler.

La teoría de Marketing surgió en la década de los 90, con la caída del socialismo, es a partir de este momento en que esta forma de mercadotecnia comienza a ser una necesidad para poder llegar a mercados externos. Según el teórico Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Bajo esta perspectiva, el marketing es asumido como una filosofía y una estrategia que sirve para establecer una posición mental, una actitud de vida o una manera de ver una relación de intercambio, a través de una empresa que intenta ofrecer sus productos a un mercado. A raíz de allí es que se identifica, se crea, se desarrolla y se busca una demanda de un producto o servicio.

Kotler, economista estadounidense especialista en mercadeo, ha ido revisando y actualizando el concepto de marketing a lo largo de su trayectoria profesional, y en el año 2008 estableció el termino de Marketing Estratégico, el cual es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio. Como teoría debe analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y las oportunidades que se derivan de cada producto o actividad que se ofrece en las organizaciones, pues desde allí es que parten los

puntos claves para tener un mayor éxito dentro de la campaña de marketing dirigida a sus clientes, usuarios y público en general.

En resumen, el marketing estratégico, es considerado como un eje de altísima importancia que permite enfocarse en el desarrollo de estrategias implementadas por los niveles medios para alcanzar los objetivos propuestos de una organización determinada. De acuerdo a ello, el campo de acción no es solamente empresarial, sino que va más allá hasta tocar a las asociaciones sin fines de lucro, tales como fundaciones, iglesias y hasta al mismo Estado o gobierno.

Bajo esta premisa, el marketing estratégico es una poderosa herramienta que permite generar beneficios a las instituciones, y en el caso de CORPOELEC, el empleo del marketing permitirá proyectar la imagen institucional sacándola de la rigidez que le imprime ser una institución pública y orientarla hacia una organización del gobierno al servicio del pueblo. Por tanto, esta teoría es vinculante con la investigación en curso ya que sustenta la propuesta, es decir, el diseño de un plan de marketing digital enfocado al cliente.

2.3.2 Teoría del Colectivismo de George Siemens.

George Siemens es un escritor, teórico, orador e investigador en el aprendizaje, redes, tecnología, análisis y visualización, y la apertura en la educación. Propone el desarrollo el conectivismo como una teoría del aprendizaje enfocada en la era digital. Integra los principios explorados por las teorías del caos, redes, complejidad y auto-organización.

Esta perspectiva de abordaje conectivista supone hacer énfasis sobre la utilidad pragmática de las afirmaciones conectivistas. El Conectivismo sirve para interpretar y comprender los procesos asociados al aprendizaje y la adquisición de conocimiento en el mundo actual, especialmente en lo referido a la evolución tecnológica de las redes sociales y a ambientes multiformales de aprendizaje, mediación y recreación de situaciones de aprendizaje ligados a las tecnologías a través del e-learning.

No se debe, por tanto, utilizar los principios conectivistas para explicar todas las formas de aprendizaje y adquisición de conocimiento, ya que ello supone encontrar

lagunas en sus principios que son cubiertas por teorías anteriores, a las que el Conectivismo complementa a modo de adecuación al mundo tecnológico digital. El Conectivismo, en su intento para comprender cómo se adquiere conocimiento y cómo se produce el aprendizaje, define la mente humana como una red que se adapta al entorno.

Por lo tanto, el aprendizaje sería el proceso de formación de redes a través de conexiones entre distintos nodos, y el conocimiento residiría en dichas redes. El papel del aprendiz sería activo y creativo, ya que tiene la necesidad de actualizarse continuamente a su entorno cambiante a través de realizar nuevas conexiones, reconocer patrones y aprender a través de la experiencia en la toma de decisiones.

Un concepto capital en el Conectivismo es la idea del conocimiento como voluble, inestable, incontrolable y en continua expansión, lo que supone que escape del control total de la persona, pudiendo residir en sus redes externas (comunidades, dispositivos digitales, entre otros) y estar en permanente cambio.

El Conectivismo es, por lo tanto, no solo una concepción de conocimiento y aprendizaje humano individual, sino también un enfoque para entender la mentalidad colectiva de una red de personas, una comunidad o una sociedad en base a un mismo principio, la generación de ecologías de redes en constante cambio y desarrollo. Es fácilmente reconocible la similitud de la concepción de la mente humana y el conocimiento según el Conectivismo con la red de redes (Internet) y con el surgimiento y rápida expansión de las redes sociales digitales como Twitter, Facebook, otros, lo cual no deja de ser lógico, ya que se trata de creaciones humanas, que basarían su éxito en la gran adecuación que presentan para la satisfacción de la necesidad humana de creación y utilización de redes sociales para adaptarse al medio y, por lo tanto, con un gran beneficio secundario de su uso destinado al desarrollo social, lo que incluye el aprendizaje social no formal.

Ahí reside la principal importancia del Conectivismo, ya que es, sin lugar a dudas, el enfoque teórico psicopedagógico más robusto y en mejores condiciones para describir y explicar el mundo actual, en el que los entornos sociales y digitales se mezclan, dando lugar a nuevas formas de adquisición de conocimiento y aprendizaje,

para las cuales otras teorías anteriores resultan insuficientes o incompletas; empezando por las nuevas características de la adquisición de conocimiento en esta era digital, que lo hacen voluble desordenado, horizontal, democrático, pero sobre todo, en constante y exponencial expansión.

En síntesis, esta teoría explica que, el aprendizaje y el conocimiento dependen de la diversidad de opiniones: las nuevas formas de comunicación han permitido comparar información y seleccionar aquella que se considere tiene el mejor desarrollo. Por otro lado, el aprendizaje es un proceso de conectar nodos o fuentes de información especializados: al tener al alcance fuentes de información incalculables, se pueden recolectar y conectarlas en base a un juicio pertinente.

Esta teoría aporta a la indagación en desarrollo, por cuanto a través de las herramientas que brinda el podrá informar y educar a los usuarios, robusteciendo la gestión al cliente. Por consiguiente, el conectivismo ofrecerá la oportunidad a los funcionarios públicos adscritos a la institución, de apertura canales de comunicación y aprendizaje con los usuarios.

2.4 Bases legales

Las bases legales, se refiere a las normativas jurídicas que sustentan el estudio, es decir, son los fundamentos legales que permiten ubicar la investigación desde el marco jurídico, vector ordenador de la búsqueda del conocimiento. Al respecto, Arias (2012), define el marco legal como aquel que “se adhiere el problema objeto de estudio, o artículos del marco normativo que se vinculan con el problema, estas bases legales deben ser señaladas con precisión, interpretadas y analizadas en su estricta vinculación con el asunto objeto de estudio” (p.25). Entre la normativa legal que sostienen esta investigación; en primer orden la:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

El artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), establece que “Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano,

seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social...” (p. 118). Esto lleva a vincular innegablemente al Artículo 133 que reza “Toda persona tiene el deber de coadyuvar a los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley”. (p. 123). Como se evidencia, la carta magna le otorga a la persona la libertad de ejercer una actividad económica de su agrado, pero a la vez hace la observancia sobre la responsabilidad de todos los venezolanos y residentes debe contribuir con el desarrollo del país.

Asimismo, el Artículo 117, refiere:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

La Carta Magna de la República Bolivariana de Venezuela, representa el principal documento jurídico del país, en donde se establecen las condiciones para la convivencia social, económica, educativa y cultural de los ciudadanos, así como sus deberes y derechos con la patria. En el anterior apartado, se hace mención, a las atribuciones que poseen los consumidores de adquirir bienes y servicios en condiciones seguras, de calidad y acertadamente informados sobre cada producto o bien que consuman.

La **Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011)**, refiere en su Artículo 1:

Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes. Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de

telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

Los apartados de esta la Ley, pone de manifiesto la gran relevancia de los servicios de telecomunicaciones en pro del bienestar colectivo, así como la debida capacitación de las personas en estos ámbitos.

2.5 Sistema de variables.

En todo trabajo de investigación las variables son indispensables para lograr profundizar el estudio, por tanto, ayudan a describir determinados fenómenos. Las variables según, Hernández y Otros (2014); el concepto de variable “es uno de los más importantes y de mayor aplicación en las investigaciones científicas; casi no es posible hacer ningún avance sin emplearlo profusamente” (p. 126). Las variable de estudio seleccionadas para la presente investigación son dos: Markering Digital y Gestión Comercial, estas se apoya en las dimensiones e indicadores mediante, tarea importante y necesaria su descomposición en un proceso de Operacionalización que según, Reguant & Martínez-Olmo (2014), plantean que la explicación de la operativización, a pesar de su importancia, suele ser bastante reducida; muy posiblemente esto tiene que ver con el hecho de que se trata de un proceso lógico, adaptado a cada tema de investigación en particular y casi se podría decir que artesanal. A continuación, cuadro de Operacionalización de variables:

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables Desarrollar un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.

Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
Diagnosticar el nivel de conocimientos en marketing digital de servicios del personal que labora en la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure	Marketing Digital De servicios	Kotler y Armstrong (2003), lo definen como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (p. 234).	Nivel de Conocimientos.	Posicionamiento Seo Motores de Búsqueda Redacción de Contenidos Comunicación Efectiva Habilidades Técnicas	1 2 3 4 5
Examinar los elementos que comprende el marketing digital de servicios aplicables a la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure			Elementos.	Página Web Redes Sociales Blogs E-mail Marketing Publicidad en buscadores Google My Business Marketing de Proximidad	6 7 8 9 10 11 12
Determinar los factores que intervienen en la gestión comercial de atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.	Gestión Comercial	Herrera (2014), “es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado” (p. 151).	Atención a los Usuarios.	Contacto cara a cara Relación con el cliente difícil Contacto Telefónico Comunicación por correo La atención a reclamos y cumplidos.	13/14 15 16 17/18 19/20

Fuente: Bracho (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación, deben identificarse las estructuras que definen los procesos procedimentales a llevar a cabo. Al respecto, Arias (2012), destaca que el Marco Metodológico “Incluye el tipo o tipos de investigación, técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 110). En este sentido a continuación se presenta el cómo de la actual investigación:

3.1 Paradigma y enfoque de la investigación

Al hablar de paradigmas de investigación, es pertinente idealizarlos como la concepción del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas para estudiar, de la naturaleza de sus métodos y de la forma de explicar, se busca pues, determinar la morfología del problema analizado. Al respecto, Cook y Reichardt (1986), señalan que existen dos métodos para la recopilación de datos cualitativo y cuantitativo. La distinción más obvia que cabe establecer entre los dos es que los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan como resultado información o descripciones de situaciones (...), la investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos” (p. 3).

Estos mismos autores (ob. cit), comentan que el paradigma cuantitativo “posee una concepción positivista, hipotético-deductiva, particularista, con énfasis en la objetividad, orientado a los resultados” (p. 3).

En el marco de las observaciones anteriores, los autores correlacionan el paradigma cuantitativo con el enfoque positivista, por cuanto el positivismo afirma que el conocimiento proviene de lo observable, es objetivo, desde esta perspectiva, los fenómenos son factibles de medición y conteo, por tanto, pueden ser investigados y contribuir a la ciencia; por esta razón, se considera que Desarrollar un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al

usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.

3.2 Tipo de investigación.

Ahora bien, en lo concerniente al tipo de investigación se tomará como punto de partida lo expresado por Dankhe (citado por Hernández y otros, 1994), quien los divide en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. En este aspecto, Hernández menciona que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

Por su parte, Murillo citado por Mora (2021), expresa que la investigación aplicada “se caracteriza porque busca la aplicación y uso de los conocimientos adquiridos, de igual manera, que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación” (p. 84). El estudio se considera de explicativo y de tipo aplicado ya que con base a los resultados se propondrán un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.

3.3 Diseño de la investigación.

En este aspecto, para Christensen (citado por Hernández y otros, 1994), el diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación” (p. 47), pudiendo estos ser experimentales y no experimentales. Comparativamente, Arias (2012) habla sobre el diseño de la investigación como “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p. 110).

Seguidamente este autor, describe el diseño de campo, como aquel que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad

donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna; de allí su carácter de investigación No Experimental. De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la presente investigación se considera de campo, No Experimental, por cuanto pretende coleccionar los datos, llanamente de la realidad sin afectar la información recabada.

3.4 Población y muestra

En primer lugar, el término población, según Tamayo y Tamayo (2012), señala que:

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (p. 37)

Lo que quiere decir, que la población es el acumulado total de personas, cosas o medidas que poseen algunas características comunes notorias en un lugar y en un momento determinado. De manera semejante, para esta investigación la población, es finita y se refiere al conjunto de trabajadores adscrito a la Oficina Comercial de CORPOELEC, con una totalidad de Trece (13) sujetos.

En virtud de esto, no se recurrirá a la determinación de una muestra, ya que como lo expresa Arias (2012) “si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra” (p. 83). En conclusión, la muestra estará conformada por la totalidad de la población objeto de estudio, trece (13) trabajadores adjuntos a la atención al cliente.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos son aspectos que en consideración de Arias (2012), pueden definirse como: “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 111). Por lo tanto, serán recursos o procedimientos que utilizará el investigador para la obtención de la información, así mismo, para acercarse a los hechos. En consecuencia, teniéndose definido en los apartados anteriores, el diseño

de la investigación, como un estudio de campo, no experimental, la técnica de recolección de datos que se empleará será la encuesta.

En lo correspondiente al instrumento de recolección de datos, Hernández y Otros (1994), formulan que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 122). En este sentido, para la recolección de datos de esta investigación, se manejará el cuestionario como instrumento, para obtener información de manera clara y precisa, el cual se diseñará en formato estandarizado, con preguntas cerradas de tipo dicotómicas, las cuales a entender por Arias (2012) “se presentan en sólo dos clases o categorías” (p. 58).

3.6 Validación del instrumento de recolección de datos.

Una vez establecida la técnica y diseñado el instrumento para la recolección de datos, se procederá a establecer el método de validación al que se someterá el instrumento. En este aspecto, Hernández (citado por Hurtado 2015) señala que “la validez se refiere al grado en que el instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.103). Hecha la observación anterior, se determinó que la validez del instrumento se obtendrá mediante un proceso de validación de contenido, el cual consiste en la revisión de tres (3) expertos en el área de Administración y uno en el área de Metodológica.

Estos especialistas, emitirán sus opiniones acerca del instrumento de recolección de datos y su correspondencia con las variables e indicadores y señalaron correcciones en algunas preguntas del instrumento, a fin de garantizar la claridad y congruencia con el propósito de la investigación. Ahora bien, es conveniente exponer que la confiabilidad de un instrumento de medición, permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, dando este el mismo resultado.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para dar continuidad a la labor científica, el procesamiento y análisis de la información le prosigue, a la aplicación y recolección de los datos, puesto que los datos sin tratamiento y enfoque, no representan nada. De forma general, para Arias (2012), este paso de la investigación “consiste en la transformación de datos en bruto, en información entendible como gráficas, tablas, documentos; la estadística” (p. 111). Ahora bien, el análisis se desplazará desde la recepción de todo el compendio obtenido con los instrumentos, a saber: los antecedentes, la revisión bibliográfica, los estamentos legales, así como las teorías que dan soporte; hasta la interpretación, en correspondencia con las variables e indicadores estudiados: Marketing Digital y Gestión Comercial.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento se procedió a la presentación de los resultados a través de un análisis de los datos. Tal como lo expresa el Manual de la Universidad Nacional Abierta (UNA) (1990), “...consiste efectivamente en resumir las observaciones hechas” (p. 355). La información numérica que se recogió se transformó en gráficos de barras para realizar una interpretación pertinente de cada uno de los ítems recogidos en el cuestionario.

El análisis de los resultados obtenidos por vía de aplicación del instrumento para la recolección de los datos fue agrupado en tablas estadísticas, lo que de acuerdo con Palella y Martins (2012; p.174), quienes señalan que:

Una vez recogidos los valores que toman las variables del estudio, se procede a su análisis estadístico, el cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar. Se utiliza la estadística descriptiva cuando se presentan los datos en forma de cuadros y gráficos.

En este sentido, la autora del presente trabajo de grado, utilizó los cuadros de frecuencias absolutas y relativas y gráficos de barras para la sintetización de las respuestas obtenidas de cada uno de los integrantes de la muestra censal utilizada, en atención a esos resultados se plantean los cuadros y gráficos correspondientes a las variables, dimensiones e indicadores del estudio.

Cuadro 2.

Variable: Marketing Digital de servicios, relacionada con la Dimensión: Nivel de Conocimientos. Indicadores: Posicionamiento Seo, Motores de Búsqueda, Redacción de Contenidos, Comunicación Efectiva y Habilidades Técnicas.

Ítems	Descripción	SI		NO		Total
		Fa	%	Fa	%	%
1	Tiene conocimiento de que el posicionamiento SEO es una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de una empresa en línea.	3	23	10	77	100
2	Ha usado motores de búsqueda para ofrecer manera rápida y eficiente la información que se amerite en la empresa.	11	85	2	15	100
3	Conoce la importancia de la redacción de contenidos digitales para la publicación en redes sociales.	10	77	3	23	100
4	Sabe que la comunicación efectiva es una estrategia fundamental en el marketing de la empresa.	13	100	0	0	100
5	Posee básicamente habilidades técnicas que puedan ayudarle a trabajar más eficientemente.	7	54	6	46	100

Fuente: Bracho (2024)

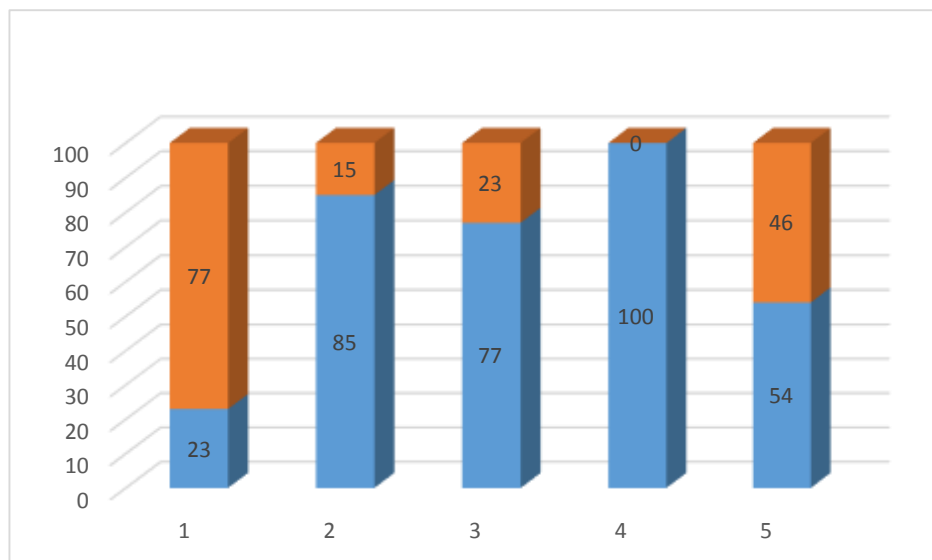


Gráfico 1. Distribución de la Frecuencia correspondiente a la Variable Marketing Digital de servicios, relacionada con la Dimensión: Nivel de Conocimientos. Indicadores: Posicionamiento Seo, Motores de Búsqueda, Redacción de Contenidos, Comunicación Efectiva y Habilidades Técnicas.

En el Cuadro 2, Gráfico 1, se presentan los resultados correspondientes al Indicador posicionamiento SEO (Ítem 1), donde el 77% respondió no tener conocimiento de que el posicionamiento SEO es una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de una empresa en línea, mientras que el 23% restante si posee el conocimiento. Por otro lado, en el Ítem 2. El 85% de los trabajadores encuestados respondieron que si han usado motores de búsqueda para ofrecer manera rápida y eficiente la información que se amerite en la empresa, quedando un 15% que expresaron que no lo han hecho.

A su vez, en el ítem 3, el 77% afirma conocer la importancia de la redacción de contenidos digitales para la publicación en redes sociales, reflejando un 23% de los encuestados desconoce o no sabe la importancia. En otro sentido, en el ítem 4, el 100% de los trabajadores están claros que saben que la comunicación efectiva es una estrategia fundamental en el marketing de la empresa. Y por último en esta dimensión en el ítem 5, el 54% de los encuestados respondieron que si poseen básicamente habilidades técnicas que puedan ayudarle a trabajar más eficientemente, donde el 46% indicaron que no poseen las habilidades técnicas.

En ese sentido, el posicionamiento SEO, es una de las técnicas más importantes para las instituciones y empresas que buscan visibilidad en Internet y también impulsar el marketing digital de la organización. Casi la totalidad de los negocios con presencia online conocen cómo buscar la optimización en su página web y que se requiere para aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Por ende, la calidad de contenido, la velocidad y seguridad del sitio son solo algunos de los factores SEO por así nombrarlos más importantes en los que las organizaciones trabajan para fortalecer su posicionamiento. Pero existe otra forma de mayor fortalecimiento el posicionamiento poco conocida y practicada hasta el momento donde usan las encuestas como factor predominante.

Por consiguiente, Romero (2019), afirma que:

Hoy en día los buscadores se han sofisticado y tienen muy en cuenta la intencionalidad de los usuarios al hacer su búsqueda, los factores de geolocalización y otros muchos puntos. Por tanto, la estrategia SEO también se ha sofisticado y la competencia es brutal.

Por lo tanto, es importante un buen posicionamiento del SEO en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasualito Estado Apure puesto que hoy día, la mayoría de las personas utilizan los motores de búsqueda para encontrar lo que necesitan en internet. Si el sitio web que uno le interesa no aparece en los primeros resultados de búsqueda, es probable que los clientes potenciales nunca lo encuentren y se vayan con la competencia. En otro aspecto, existe algunas estrategias de marketing digital y entre ellas el SEO es una parte fundamental para llevar un negocio que pueda mostrar a los clientes a través de plataforma en online, aunque hay que considerar que una variedad de herramientas que logren ayudar a la web que obtenga una mejor puntuación en los resultados de los motores de búsqueda.

En otro sentido, una gran parte de la búsqueda y consumo de información digital hoy depende de los motores de búsqueda. Muchos usuarios lo utilizan como el primer paso o punto de acceso para comenzar su consulta de información. Por ello, la optimización y al mismo tiempo la visibilidad en estos buscadores, pasa a ser asunto de prioridad para elaboradores o productores de recursos de información. La optimización para los motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) se refiere al proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores.

Según Beltrán (2015), menciona que:

Cuando tenemos contenido de primera mano, actual y fidedigno generamos tráfico hacia nuestras propiedades en la web, y éste tráfico nos sirve para posicionar esas propiedades de manera natural u orgánica en los primeros resultados de las búsquedas de los temas que usamos en nuestra estrategia. La estrategia de posicionamiento en buscadores se conoce como Optimización en Buscadores o SEO (Search Engine Optimización).

En la parte de la redacción de contenido, es parte del proceso de marketing digital y como tal trata de generar contenido con una adecuada planificación, previa investigación de temas y formatos de acuerdo a las necesidades y objetivos de una marca. La gestión de contenidos se refiere al conjunto de procesos involucrados en la producción, distribución y edición de contenidos digitales. Esto incluye todo, desde crear o adquirir contenido hasta optimizarlo, administrarlo y publicarlo.

Ahora bien, es necesario considerar un elemento clave dentro del nivel de conocimiento que debe poseer una empresa en torno al marketing digital de servicio, puesto que por la parte de la comunicación en las empresas es uno de los puntos más importantes y críticos, pues de esta depende el desarrollo de todas las actividades y proyectos. Si esta no es efectiva y no cuenta con los métodos correctos y eficientes se corre el riesgo de llegar a puntos críticos como: malos entendidos, notificación inadecuada de las prioridades, órdenes confusas o aplicación de criterios personales mal interpretados (yo pensé que...a mí me dijeron que...yo no sabía que...), todo esto genera un clima organizacional tenso y poco productivo. Uno de los principales obstáculos, es no reconocer que existen barreras. Lo cual va de la mano con la falta de consciencia con relación a la complejidad de la comunicación interpersonal y organizacional.

Del mismo modo, la comunicación puede marcar esta diferencia entre una experiencia de cliente positiva y una experiencia negativa. Una comunicación clara, empática y eficaz puede contribuir a la resolución rápida de los problemas y a la mejora de la experiencia global. Por el contrario, una comunicación inadecuada puede conllevar una pérdida de confianza, una insatisfacción y un descenso de la fidelidad de los clientes. Al respecto, García, Gómez y Antón (2011) establecen que:

La comunicación efectiva como el proceso de transmitir información oportuna, de calidad, abierta y basada en la confianza de las personas que están participando. Con una comprensión, aprendizaje y respeto mutuo de los miembros que están inmersos en el proceso. Añadiendo que se ve influenciada por el entorno, la personalidad, los conocimientos y los valores culturales al hacerla compleja. Los elementos mencionados anteriormente deben ser tomados en cuenta al momento de querer estandarizarla ya que esto asegurará que el mensaje se integró y de calidad.

Se debe hacer énfasis de que, en una institución, organización o empresa, la comunicación efectiva es el escuchar atenta y conscientemente a la persona con la que se está interactuando. Se debe intercambiar información clara y precisa de forma oral y escrita entre las personas que están interactuando ya sean: clientes o colaboradores.

Según Barsallo, K. (2009:19) “La calidad de comunicación que mantengamos con una persona, dentro de un grupo o en una empresa así será la calidad de la relación que obtendremos”. De hecho, la autora explica que, si se detienen a pensarlo un instante, todas las personas que consiguen un éxito sólido en una empresa, saben comunicar de manera efectiva, aun intuitivamente, sus ideas, propósitos y emociones.

En otro aspecto, en una buena calidad de servicio en torno al Marketing digital, la habilidad técnica es indispensable por lo que, Mosley, Megginson y Pietri (2005, p. 16) afirman que

Las habilidades técnicas, Incluyen el entendimiento y la capacidad para supervisar de una manera efectiva los procesos, prácticas o técnicas específicas que se requieren desempeñar de determinadas tareas. Las habilidades técnicas son más importantes para los supervisores que para la alta dirección, puesto que los supervisores se encuentran más cercanos al trabajo real que se está realizando.

Así mismo Robbins (2007, p. 12) señala que “son conocimientos competencia en un campo especializado, como ingeniería, computo, contabilidad o manufactura”. Estas habilidades son más importantes en los niveles inferiores de la administración ya que los gerentes tratan directamente con los empleados que hacen el trabajo en la organización.

A manera de colofón, el marketing digital es un campo dinámico y competitivo que requiere una combinación de habilidades creativas, estratégicas y técnicas. Ya sea que desee lanzar su propio negocio en línea, trabajar para una agencia digital o unirse a una empresa establecida, debe mostrar su capacidad para usar varias herramientas y plataformas para crear, optimizar y medir campañas en línea. Relativamente, una de las habilidades técnicas más esenciales para los especialistas en marketing digital es el diseño y desarrollo web. Debe comprender cómo se construyen los sitios web, cómo funcionan y cómo se pueden mejorar para mejorar la experiencia del usuario y las conversiones.

Cuadro 3. Variable: Marketing Digital de servicios, relacionada con la Dimensión: Elementos. Indicadores: Página Web, Redes Sociales, Blogs, E-mail Marketing, Publicidad en buscadores, Google My Business y Marketing de Proximidad.

Ítems	Descripción	SI		NO		Total
		Fa	%	Fa	%	%
6	La página Web CORPOELEC brinda información respecto a los procesos que se ejecutan en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.	5	38	8	62	100
7	Usted ha visualizado información en las diferentes redes sociales de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.	5	38	8	62	100
8	Considera usted necesario publicar en blogs las actividades que ejecuta la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.	13	100	0	0	100
9	Cree usted necesario que los usuarios de la empresa logren recibir servicios de E-mail marketing.	13	100	0	0	100
10	Considera relevante que la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito posea buena popularidad en los buscadores optimizados de Google (SEO).	13	100	0	0	100
11	Le parece pertinente generar una ficha de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito en Google My Business para ser visible en las búsquedas en Google Maps.	6	46	7	54	100
12	Considera eficiente el uso de Marketing de Proximidad en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito	10	77	3	23	100

Fuente: Bracho (2024)

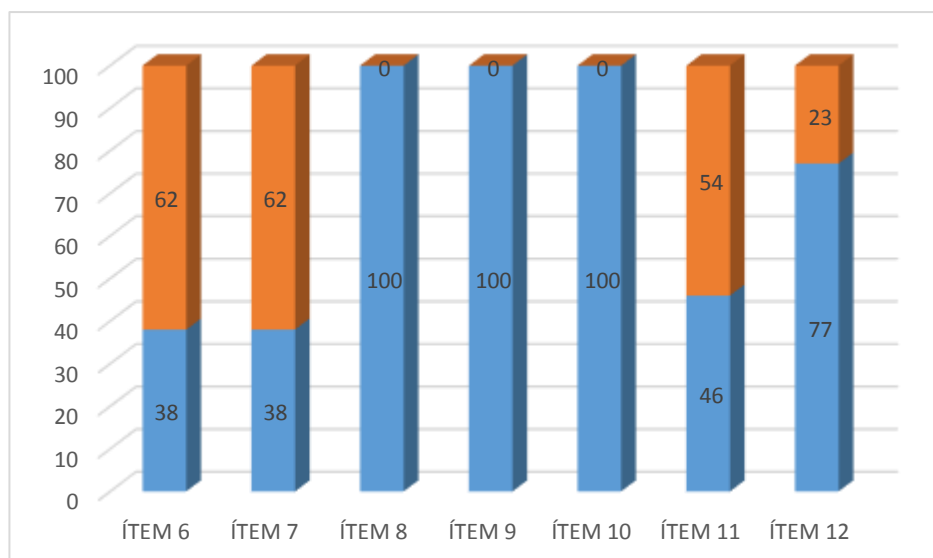


Gráfico 2. Distribución de la Frecuencia correspondiente a la Variable Marketing Digital de servicios, relacionada con la Dimensión: Elementos. Indicadores: Página Web, Redes Sociales, Blogs, E-mail Marketing, Publicidad en buscadores, Google My Business y Marketing de Proximidad.

En el cuadro 3, grafico 2, desarrollando la variable Marketing Digital de servicios, relacionada con la dimensión elementos, en el ítem 6, el 62% considera que la página Web CORPOELEC no brinda información respecto a los procesos que se ejecutan en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure, por lo que el 38% considera que sí brinda información. Por consiguiente, en el ítem 7, el 62% de los encuestados expresaron que no han visualizado información en las diferentes redes sociales de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure, donde el 38% afirma que ha visualizado la información en las diferentes redes sociales.

En lo concerniente al ítem 8, la población encuestada arrojó que el 100% considera necesario publicar en blogs las actividades que ejecuta la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure. Por ende, en el ítem 9, el 100% de los trabajadores creen necesario que los usuarios de la empresa logren recibir servicios de E-mail marketing. Además, en el ítem 10, establece que el 100% Considera relevante que la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito posea buena popularidad en los buscadores optimizados de Google (SEO). En cuanto al ítem 11, los trabajadores en un 54% no les parece pertinente generar una ficha de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito en Google My Business para ser visible en las búsquedas en Google Maps. Mientras el 46% si les parece pertinente. Ahora bien, en el ítem 12, el 77% ha considerado eficiente el uso de Marketing de Proximidad en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito.

Al respecto, el Comité de Marketing y Publicidad (2015) describe a la Página Web, como un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web, el cual por lo general forma parte de una website y que éstas sirven para ofrecer productos y servicios. A su vez definen al Blog como espacios web personales o de empresa, donde o uno varios autores publican artículos, noticias u otra información, incluyendo imágenes y enlaces, con un uso o temática en particular, en forma cronológica. Por su parte, el E-mail

marketing, consiste en el envío de correos electrónico a una lista o una base de datos de sus suscriptores o suscriptoras por suscripción voluntaria.

Por ello, la Página web es un documento que se puede mostrar en un navegador web (como Google Chrome, Mozilla Firefox o Safari de Apple). En nuestro ejemplo sería el libro de Física. Sitio web Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras. Entonces, Cada página web de un sitio está escrita en un código de programación (principalmente HTML), y tiene enlaces explícitos o links partes del texto a las que se puede hacer clic– que permiten al usuario moverse de una página del sitio a otra (¡como las referencias bibliográficas!). Para encontrar sitios y páginas web debes utilizar motores de búsqueda, disponibles en los diferentes navegadores web, además, es un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web. Una página web por lo general forma parte de un sitio web también llamado website. Sirven para ofrecer productos y servicios

En otra perspectiva, según Coiera (2013) las redes sociales son medios de comunicación, diferentes a los tradicionales, ya que utilizan un conjunto de tecnologías, con el fin de crear espacios virtuales para que los usuarios puedan interactuar entre sí. Estas herramientas se han visto significativas a nivel mundial, ya que se ha convertido como el dominio principal que más recibe información, además, para crear y compartir contenido entre unos y otros sobre su entorno (Appel et al., 2020). García et al. (2015) y Rinconada et al. (2021) consideran que las redes sociales se han visto atractivas como canal de comunicación entre las empresas, especialmente la mi pyme, ya que pueden presentar ampliamente sus ideas, y conocer a sus clientes de una manera informal, como lo es su estructura organizacional en su mayoría.

las redes sociales son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales suelen tener un carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás y las reflexiones generadas.

Los Blogs son sitios web que sirven para publicar artículos o posts de manera cronológica, con temas que van desde historias de vida hasta noticias, pasando por sesudos ensayos, tutoriales o listas de consejos prácticos. Su actualización, así como la retroalimentación por parte de los usuarios debe ser constante.

A todo lo anterior, las herramientas de búsqueda son páginas web que permiten localizar información expuesta en el medio online. Constan de bases de datos que se pueden asemejar a un inventario de archivos existentes y que, al realizar la búsqueda presentan una lista ordenada de resultados relacionados. Dichos resultados pueden ser cambiantes, la razón de ello se entenderá posteriormente en la explicación sobre el funcionamiento de los buscadores. En los blogs se debe publicar periódicamente contenidos que pueden estar enriquecidos o no con elementos multimedia, estos contenidos se guardan comúnmente en orden cronológico, del más reciente al más antiguo, para la consulta de sus usuarios

El Comité de Marketing y Publicidad (Obt. Cit.) refiere que, existen dos tipos de publicidad que se puede realizar por medio de los buscadores, SEM, la cual se refiere esas áreas de los resultados de búsqueda en un buscador como Google, que son pagadas; por otra parte, SEO conocido como Optimización en Motores de Búsqueda, se trata del posicionamiento en los buscadores, mediante el cual un buscador como Google etiqueta a la empresa u organización con una posición fantástica llamada link popularity. En relación a los Banners, son formatos publicitarios online que están formados por texto, imagen, audio, e incluso vídeo, el cual se muestra en una página web de destino. Se puede señalar que, con la implementación del Marketing en Buscadores y una asertiva selección de las palabras clave, puede generarse de manera gratuita o con pequeñas inversiones de dinero.

Sin embargo, la publicidad móvil representa una posibilidad de proporcionar información de la empresa a sus usuarios finales con el uso del teléfono móvil, por medio de Google My Business, la cual es una aplicación gratuita de Google que sirve para crear una ficha gratuita de la organización u empresa; Marketing por geolocalización.

Cuadro 4.

Variable: Gestión comercial, relacionada con la Dimensión: Atención a los usuarios. Indicadores: Contacto cara a cara, relación con el cliente difícil, contacto telefónico, comunicación por correo y la atención a reclamos y cumplidos.

Ítems	Descripción	SI		NO		Total
		Fa	%	Fa	%	%
13	Presta el servicio, brindando con atención individualizada a los usuarios, facilitando el contacto cara a cara.	10	77	3	23	100
14	Al establecer contacto cara a cara con el usuario usted le ofrece información y ayuda necesaria que amerite.	10	77	3	23	100
15	Ha manejado de forma sutil una relación o trato con un cliente difícil.	6	46	7	54	100
16	Al momento del contacto telefónico con el usuario, la atención de servicio se considera eficiente.	7	54	6	46	100
17	Se comunica con el usuario a través del correo electrónico de la empresa.	0	0	13	100	100
18	La empresa envía mensajes vía correo electrónico para el cobro de servicios.	13	100	0	0	100
19	Maneja oportunamente la atención ante los reclamos realizados por los usuarios	7	54	6	46	100
20	Ha recibido cumplidos por la prestación de servicio en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito	7	54	6	46	100

Fuente: Bracho (2024)

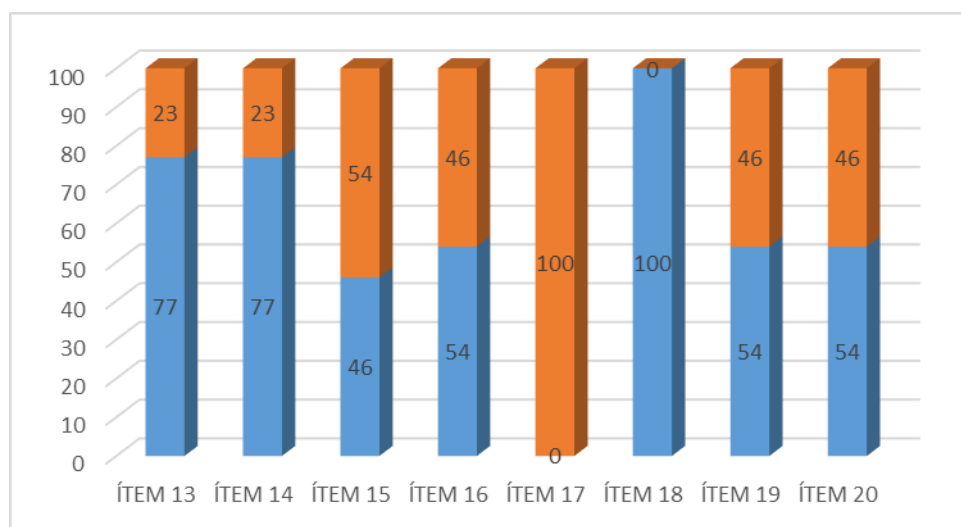


Gráfico 3. Distribución de la Frecuencia correspondiente a la Variable Gestión comercial, relacionada con la Dimensión: Atención a los usuarios. Indicadores: Contacto cara a cara, relación con el cliente difícil, contacto telefónico, comunicación por correo y la atención a reclamos y cumplidos.

En relación a la dimensión atención a los usuarios del ítem 13, el 77% de los encuestados afirmó que presta el servicio, brindando con atención individualizada a los usuarios, facilitando el contacto cara a cara, mientras el 23% mencionó que no. De acuerdo al ítem 14, el 77% de los trabajadores selecciono que si establece contacto cara a cara con el usuario usted le ofrece información y ayuda necesaria que amerite. Aunque el 23% mencionó que no. Ahora bien, el ítem 15, indica que el 54% no ha manejado de forma sutil una relación o trato con un cliente difícil. Por lo tanto, el 46% selecciono que si ha logrado manejar un trato con un cliente difícil. En torno al ítem 16, el 54% No mantiene contacto telefónico con el usuario, la atención de servicio se considera eficiente. Donde el 46% estableció que si lo ha hecho.

Por consiguiente, al ítem 17, el 100% selecciono que no se comunica con el usuario a través del correo electrónico de la empresa. Ahora en el ítem 18, el 100% afirma que la empresa envía mensajes vía correo electrónico para el cobro de servicios. En cuanto al ítem 19, el 54% de los trabajadores encuestados dijo que, si maneja oportunamente la atención ante los reclamos realizados por los usuarios, donde el 46% selecciono que no manejan oportunamente la atención a reclamos. A todo lo anterior, en el ítem 20, el 54% de los trabajadores si ha recibido cumplidos por la prestación de servicio en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito, por lo que el 46% no ha recibido cumplidos por la prestación de servicios.

Al respecto, la calidad de la comunicación cara a cara entre el proveedor y el cliente está en relación directa con los resultados positivos que se pueden obtener del encuentro, es por ello que la atención al cliente es uno de los pilares más importantes de una compañía, sea del sector que sea, es su cara visible al resto del mundo, quien gestiona la comunicación directa con los usuarios y quien, además, puede conseguir incrementar los beneficios. Es sin lugar a dudas una característica de calidad.

Atención al cliente presencial. Se refiere a la atención más directa con el cliente, el cara a cara. Esto es más común en negocios físicos como tiendas, hoteles, agencias de viajes. El usuario acude presencialmente al lugar en cuestión y allí le atienden ya sea sin esperar o a través de un número de espera. Es la atención al cliente más clásico.

Atención al cliente telefónico. Una de las maneras de atender a los usuarios, solucionar sus dudas, ayudarlo en el proceso o en la entrega es a través del teléfono. Es sencillo porque hoy en día todo el mundo tiene un teléfono móvil con el que marcar de forma instantánea toda la información que desee. Incluso muchas compañías pequeñas o medianas aceptan a atender dudas vía WhatsApp. Atención al cliente vía email.

Es también una de las tipologías de atención al cliente más utilizadas, las compañías siempre te facilitan un correo electrónico para que contactes con ellas y especifiques a través de él todos los datos necesarios. Generalmente es un sistema que funciona muy bien y las respuestas suelen ser rápidas. Pero esto como siempre, depende de la seriedad y el nivel de compromiso que tenga cada departamento.

En diferente contexto, la relación con clientes difíciles es uno de los procesos fundamentales que contribuyen al éxito y fortalecimiento de las instituciones; es natural que en la operación diaria algunas situaciones salgan de control, situaciones que pueden causar controversias y fuerte enojo en los clientes. El manejo adecuado y oportuno de estas situaciones puede marcar radicalmente las relaciones con los clientes y por ende el resultado de las empresas. No cuesta mucho hacer que una persona se enfade. Por ejemplo, basta con ofrecerle una expectativa y no cumplirla. El(la) cliente(a) enfadado(a) puede optar por tres opciones: reprimir la ira y sufrirla en su interior; dirigirla contra lo que tenga más a mano o formular una queja.

De acuerdo al indicador contacto telefónico con el cliente es uno de los aspectos determinantes para evaluar la calidad de un servicio. Siendo algo fundamental para una estupenda relación con los clientes, es una de las técnicas más descuidadas en la gran mayoría de las empresas. Además, es una estrategia muy utilizada por las empresas ya que es una técnica muy utilizada muchos años atrás y que todavía en la actualidad siguen usando por los buenos resultados que ofrece. Con esta técnica las empresas podrán tener una relación instantánea con los usuarios potenciales, presentándoles sus productos o servicios. En la actualidad, es uno de los métodos más rentables de captación de nuevos clientes debido al bajo coste que supone poner estar

técnica en marcha. Para que se cumplan los objetivos preestablecidos, es necesario seleccionar una estrategia adecuada y conocer paso a paso su metodología a seguir.

Según Adarmes, (2020), afirma que “Esta estrategia de comunicación se puede llevar a cabo de diferentes maneras, ya sea utilizando el Marketing Relacional, creando un contact center o cualquier otra técnica afín”. Y aunque el telemarketing no es una herramienta innovadora, ya que se ha venido implementando desde hace muchos años, aún conserva su efectividad, llegando a generar buenos resultados en los planes de negocio. Es por ello que estaremos abordando los puntos más importantes que tiene esta estrategia de ventas, además de conocer algunas acciones que se pueden implementar para mejorar las relaciones con los clientes y obtener respuestas favorables para la empresa.

El desarrollo de las organizaciones públicas y privadas requiere un ajuste importante en la forma de manejo de sus relaciones internas de trabajo. Existe un problema de enlace y comunicación entre las distintas unidades de trabajo. Cada área trabaja en forma independiente y la posibilidad de integrarse con otras áreas no se realiza de forma estratégica ni cíclica. Cuando se dan problemas de gestión administrativa, cada área se defiende y tiende a culpar a otras unidades de conflictos generados precisamente por esa falta de enlace directo y de cumplimiento de objetivos grupales.

Por consiguiente, uno de los principales objetivos de un área de atención al cliente es atender las quejas de los clientes y mejorar su experiencia. Es por eso que hoy vamos a conocer más acerca de qué es un reclamo en servicio al cliente y cómo hacer una gestión correcta de estos comentarios negativos para mantenernos dentro de un mercado competitivo. Para Sing (1988), “El comportamiento de queja es un conjunto de respuestas múltiples comportamentales y no comportamentales que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra” (Pp.94).

Según Najul (2011), la atención o servicio al cliente es una actividad que realiza todas las organizaciones o empresas con disposición de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, logrando así incrementar su productividad, las ventas y ser más competitiva. El cliente no es más que el protagonista y vendría siendo el factor

más importante de los negocios enfocado en la venta de producto o la prestación de un servicio. Homburg y Fürst (2005), señalaron la necesidad de desarrollar una estrategia de gestión de quejas basada en tres pilares clave para entender la desconformación de estas expectativas; a saber, qué, cómo y cuándo.

Por lo tanto, una buena atención al cliente siempre ayuda a retener a los clientes. Es lo que hace que vuelvan para hacer más compras. Retener a los clientes aumenta tus ingresos y también es mucho más económico mantener a un cliente que intentar conseguir uno nuevo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.

En esta etapa, se tomó en cuenta cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación, así como los resultados obtenidos del análisis de los datos de la variable en esta investigación, con el fin de plasmar sintetizadamente las consideraciones más importantes a modo de conclusión para proponer un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasimalito Estado Apure.

En este sentido y acorde al primer objetivo específico diagnosticar el nivel de conocimientos en marketing digital de servicios del personal que labora en la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasimalito Estado Apure, se logra obtener como evidencia que los trabajadores que laboran en la oficina de atención al usuario poseen poco conocimiento con respecto al entorno del marketing digital, especificando que la mayoría de los trabajadores no conocen la herramienta de posicionamiento Seo teniendo en cuenta sus beneficios. Además, la mayoría tampoco posee habilidades técnicas para lograr llevar a cabo una oportuna atención al usuario. En el mismo sentido, lo que logra predominar es que los trabajadores la mayor parte han manejado motores de búsqueda ofreciendo eficientemente información y brindando un adecuado servicio, por lo que también lograron expresar que conocen la importancia de la funcionabilidad de la redacción de contenidos en las páginas web y, por ende, el 100% mantiene presente que la comunicación efectiva dentro de la empresa es crucial para lograr brindar una excelente atención.

En relación al objetivo específico dos examinar los elementos que comprende el marketing digital de servicios aplicables a la empresa Corporación Eléctrica

(CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure, se concluye que con respecto a la dimensión de los elementos del marketing digital de servicios que la empresa (CORPOELEC) central no brinda información respecto a los procesos que se ejecutan en la empresa de Guasdualito. Ahora bien, el total de trabajadores si les parece oportuno e importante que en la empresa publique en blogs las actividades que ejecuta la empresa donde puedan emitir servicios de E-mail marketing a los usuarios, así como también, que se sumerja en el entorno de la era digital para poseer buena popularidad en los buscadores optimizados de Google (SEO).

Respecto al tercer Objetivo Específico determinar los factores que intervienen en la gestión comercial de atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure, para los trabadores de la empresa corporativa en referencia a la atención brindada a los usuarios, la mayoría de los trabajadores presta el servicio, brindando con atención individualizada a los usuarios, facilitando el contacto cara a cara, asimismo, ofrecen información y ayuda necesaria cuando establecen el mismo contacto. Por consiguiente, se considera en parte un servicio eficiente al momento del contacto telefónico con el usuario, así como en un modo han manejad oportunamente la atención ante los reclamos de los usuarios, donde existe una parte que realmente no lo hace y se percibe que la atención con servicio de calidad no posee su 100% de operatividad asertiva.

Por ello, los trabajadores expresaron en su totalidad que la empresa envía correos electrónicos para el cobro de la mensualidad con respecto a la cancelación del consumo de la energía eléctrica, pero no usa el correo electrónico como un medio de comunicación permitiendo ser una estrategia importante para la relación oportuna al servicio del usuario. Por ende, la mayoría de los trabajadores no ha manejado de forma sutil una relación o trato con un cliente difícil, esto no quiere decir que todo este optimo, lo que sí lograron expresar la otra parte de trabajadores es que si han manejado ese tipo de situaciones. Además de recibir cumplidos porque han prestado un servicio acorde a las necesidades de cada usuario que amerita ser atendido.

4.2 Recomendaciones.

Después de establecidas las conclusiones sobre los hallazgos encontrados en relación con los objetivos planteados, es necesario sugerir las siguientes recomendaciones con la finalidad de proponer un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.

Realizar constantes estudios y análisis interno de la empresa, para poder reconocer las falencias o problemas que haya en el desarrollo de estas actividades, esto se puede realizar mediante herramientas como es el FODA que es de vital importancia pues es un análisis completo de toda la organización.

Aplicar las estrategias de marketing digital en este caso la estrategia SEO y el Google (SEO) en el desarrollo de las diferentes charlas, capacitaciones o programas que realice la empresa, pues mediante dichas estrategias se logra la mayor rentabilidad de la empresa.

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 usuario-empresa.

Difundir información constante de los procesos y actividades que realiza la empresa que ofrece la empresa para lograr una visión corporativa de calidad en servicio.

Realizar constantes cuestionarios o entrevistas tanto para el usuario quien brinda información vital para las mejoras de la empresa y así poder satisfacer las necesidades que tengan.

Es necesario que el personal, directivo, gerencial y encargado esté dispuesto a enfrentar el proceso que implica la implementación de la propuesta, como también a las nuevas técnicas, y nuevos diseños para así lograr un buen posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasualito Estado Apure.

6.1 Presentación de la propuesta.

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. En este sentido con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. 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 E-mail o correo electrónico, a través del cual el usuario recibe publicidad con formatos diversos dispuestos a promocionar algún producto o empresa en particular. Así mismo, las redes sociales como Facebook o Twitter funcionan como una suerte de pizarra publicitaria para todo tipo de productos y para un muy diverso conjunto de consumidores, debido a que en estos espacios cada usuario recibe avisos relacionados con sus intereses, y donde cada empresa expone, sin escatimar esfuerzos en ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responde sus preguntas, y en general llegan a

alcanzar niveles de interacción con sus clientes, tanto cautivos como potenciales. Tomando en cuenta dichos beneficios se propone el desarrollo de estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.

El desarrollo de un plan de marketing digital permite establecer en la empresa bases sólidas para fortalecer la marca como una organización con identidad digital que se le reconozca su posicionamiento digital a través de su sitio web y el buen uso de redes sociales de manera eficiente para garantizar propósitos de ventas y servicios.

6.2 Objetivos de la Propuesta.

Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.

Objetivos Específicos.

Identificar las técnicas y estrategias de marketing digital para lograr incrementar el servicio y la atención al usuario de manera eficiente.

Identificar las técnicas y estrategias de marketing digital para lograr incrementar el servicio y la atención al usuario de manera eficiente.

Lograr el acercamiento hacia a los usuarios a través de una comunicación que permita la retroalimentación.

Elaborar un plan de acción dirigido al personal en cuanto al conocimiento de estrategias en el área de publicidad y marketing digital para lograr incrementar el servicio y la atención al usuario de manera eficiente de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.

6.3 Justificación.

La propuesta se justifica porque es importante generar el diseño de un plan de marketing digital donde se recoja información sobre la situación actual de la empresa,

el entorno de la misma y las acciones que deben ejecutarse para cumplir con los objetivos planteados. Es importante señalar que toda empresa, ha de tener un plan que la direcciona, proyecte y genere rentabilidad. En este orden de ideas, un plan de marketing digital comprende un proceso de investigación que se caracteriza por partir de las necesidades existentes dentro de la empresa, implementando una planificación sobre las estrategias que deben llevarse a cabo para de esta manera lograr esos objetivos propuestos, por lo tanto, la planificación dentro de esta herramienta resulta de vital importancia ya que le proporciona a la empresa que acciones tomar para resaltar en el mercado. Seguidamente, se encuentran el conjunto de medios o canales digitales por donde se propagará la información entre las que se destacan las redes sociales.

La implementación de la propuesta proporciona una visión completa de la situación actual de la empresa, analizando la competencia y usuarios. Se debe interactuar con la comunidad porque es allí donde se construye la reputación online de la empresa con contenidos creativos e innovadores, se realizarán reportes métricos para evaluar rendimiento y resultados.

6.4 Factibilidad de la propuesta.

En primera instancia, cuando se habla sobre la factibilidad de una propuesta, se busca analizar todos los aspectos críticos que puedan presentarse a fin de determinar la probabilidad de completarla con éxito. Es así como, conociendo la viabilidad del plan, se puede vislumbrar la factibilidad en los aspectos económicos, técnicos y social que esta posee. En ese mismo sentido, a continuación, se exhiben los elementos que valoran positivamente la propuesta:

Desde el punto de vista técnico y operativo: La propuesta para proponer un plan de marketing digital de servicio para el fortalecimiento en atención al usuario de la empresa CORPOELEC de Guasualito estado Apure, es factible debido a que existen los recursos necesarios para ponerla en marcha, destacando entre ellos: materiales y equipos audiovisuales, espacios para la capacitación, disposición del personal bajo estudio y el talento humano para su aplicación. En relación a las maquinarias o

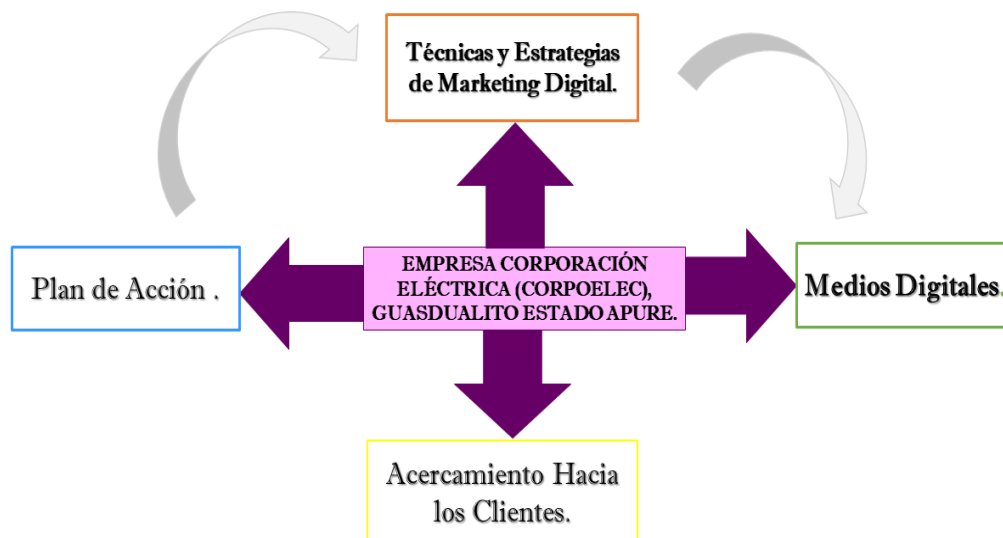
herramientas necesarias en la implementación de la propuesta se pueden determinar por los recursos que son necesarios para ingresar a una Red Social actualmente, complementados por aspectos técnicos adicionales que pueden ser igualmente adquiridos por Internet.

Desde el punto de vista Económica: Económicamente, la propuesta es viable puesto que no genera costos directos a cubrir por las estructuras financieras de la empresa puesto que cuenta con las tecnologías de información y comunicación, necesarias para minimizar los costos en equipos y materiales, así como conexión a internet móvil e Internet fijo para acceder a las plataformas de página Web.

Desde el punto de vista social: El desarrollo de la propuesta logrará beneficiar al personal que labora en el área de atención al usuario de la empresa CORPOELEC de Guasdualito estado Apure, así como también a los usuarios que asisten a la oficina, porque al contar con un buen servicio y una excelente atención, se ofrecerá un efectivo rendimiento laboral, el cual quedará evidenciado en la calidad de los servicios prestados por los trabajadores.

6.5 Diseño de la Propuesta.

6.5.1 Estructura:



Fuente: Bracho (2024)

PLAN DE ACCIÓN.

Objetivo General: Diseñar un plan estratégico de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
Identificar las técnicas y estrategias de marketing digital para lograr incrementar el servicio y la atención al usuario de manera eficiente.	Establecer las herramientas digitales para promocionar los productos de la empresa.	Creación de un sitio web donde se refleje información pertinente de la empresa como su misión, visión, organigrama, reseña, para que los usuarios conozcan más acerca de la empresa, asimismo que contemple un catálogo donde se especifiquen las actividades que realizan y mantengan informada a la colectividad.	Técnicos.	Empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.	4
	Realizar un posicionamiento SEO y SEM.				
	SEO (Search Engine Optimization): es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico.	Humanos.	Semanas		
	SEM (Search Engine Marketing): hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad. mediante campañas de publicidad en los buscadores.				Realización de un blog de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure para subir contenido de calidad.

Fuente: Bracho (2024)

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
Proponer medios digitales que promuevan las acciones y actividades de la empresa para incrementar el servicio y la atención al usuario de manera eficiente. Lograr el acercamiento hacia a los usuarios a través de una comunicación que permita la retroalimentación.	Integrar los medios digitales para incentivar el acercamiento de los usuarios de forma positiva.	Es necesario promocionar las acciones que ejecuta la empresa, por ello, se establece la divulgación a través de redes sociales tales como: Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp. Facebook: Esta red social podrá mantener informados a los usuarios y a la colectividad en general de todas las actividades que realiza la empresa. Twitter: Es una de las plataformas sociales que establece un mayor alcance y propagación de los contenidos de los productos WhatsApp: Creación de grupos para informar lo respecto a los procesos de la oficina y la empresa. Instagram: Crear una imagen de la empresa donde los clientes puedan interactuar.	Técnicos. Humanos.	Empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure.	2 Semanas

Fuente: Bracho (2024)

Objetivo Especifico	Estrategias	Actividades	Recursos	Espacio	Tiempo
Elaborar un plan de acción dirigido al personal en cuanto al conocimiento de estrategias en el área de publicidad y marketing digital para lograr incrementar el servicio y la atención al usuario de manera eficiente de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure	Facilitar una inducción a los trabajadores de acuerdo al uso de las redes sociales. Asignar un responsable para el uso de las redes y la página web.	Desarrollar un taller de formación en habilidades técnicas para el manejo de los equipos. Efectuar una capacitación a los trabajadores mediante talleres o charlas sobre el manejo y el uso de las redes sociales. Seleccionar una persona responsable para el uso de las redes y la página web	Técnicos. Humanos.	Empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito Estado Apure.	4 Semanas

Fuente: Bracho (2024)

REFERENCIA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., y Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Arias, F. (2012) *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. 6a Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Barsallo, K. (2009). Comunicación efectiva, Universidad Panamericana UPAM, El Cangrejo, Panamá.
- Barrientos Fernández, Marita Elizabeth (2020). Las Redes Sociales como Estrategia del Marketing Digital. Universidad Nacional de Piura. [En línea]. https://biblioteca.contraloria.gob.cu/bitstream/repxos_cgr/571/1/%22Las%20Redes%20Sociales%20Como%20Estrategia%20Del%20Marketing%20Digital%e2%80%9d.pdf. [Consultado: 2023, noviembre 19].
- Canales, Francisca; Pineda, Elia y Alvarado, Eva (1994). Metodología de la investigación. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud.
- Cook, T. y Reichardt, CH. (1986) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid, España. Ediciones Morata, S. L.
- Daros, R. William (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, XIV 1:79
- García, Ricardo; Maneiro Carlos (2022). Propuesta de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento “Cervezas Zen” dentro del mercado de cervezas artesanales en Caracas. [En línea]. <https://api-saber.ucab.edu.ve/server/api/core/bitstreams/1ce5c14d-80af-4305-905a-842448c0be5a/content> [Consultado: 2023, noviembre 19].
- González, M., Frías, R. y Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- Hernández y otros (1994) *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.

- Herrera, L. (2014). La Gestión Comercial. Qué es. Funciones. [En línea]. <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>. [Consultado: 2024, marzo 03]
- Herrera, Sara; Pirela, Luis y Romero, Eukary (2021). Estudio de atención al cliente para elevar la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana. Vol. 14, N° 28, 80-115. [En línea]. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv14n28/art04.pdf>
- Homburg, C. y Fürst, A. (2005). How organizational Complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Principios de marketing. Pearson.
- López, J. (2008). Investigación educativa: en preguntas y respuestas. curso de metodología para el postgrado. Universidad de Ciencias Pedagógicas “Héctor Alfredo Pineda Zaldívar.
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda Turística Rancho Los Emilio´S. Alausí-. *Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. [En línea]. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>. [Consultado: 2023, noviembre 19].
- Mora, A. (2021) Marketing Educativo para el Posicionamiento de los Programas de Postgrados de la Universidad de La Guajira. Trabajo Especial de Grado. Universidad de La Guajira. 124 pp. Riohacha, Colombia.
- Palacios-Vega, P., Álvarez-Gavilanes, J., & Ramírez-Valarezo, C. (2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 67-96. [En línea]. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>. [Consultado: 2024, enero 12].
- Quero Romero, Yumaira Matilde, Mendoza Monzant, Fabiola Margarita y Torres Hernández, Yarelit del Carmen (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica. *Revista Negotium*, vol. 9, núm. 27, enero-abril,

- 2014, pp. 22-33 Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo, Venezuela. [En línea]. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230409001.pdf>. [Consultado: 2024, marzo 03]
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2016). Digitalizando la experiencia del cliente: Claves para el éxito en la era digital. ESIC Editorial.
- Romero.I. (22 de 04 de 2019). Semrush.com. Recuperado el 23 de 09 de 2020, de Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo: https://es.semrush.com/blog/posicionamientoseo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSABlog_SEO_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=438280939822&kwid=dsa835513078266&cmpid=8044628370&agpid=87154326470&gclid=EAIaIQobChMImdKQ9P_6wIVBK7ICh3ghwIXEAAAYASAAEgKbRPD
- Sędek, M. y Ślaski, U. (2016). Explorando la combinación de lenguaje e imagen: el caso de la metáfora multimodal. Itinerarios, 22, 113-128. [En línea]. [http://itinerarios.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2016/06/Sedek-Magdalena_Explorando-lacombinacion-de-lenguaje-e-imagen_el-caso-de-la-metafora-multimodal.p df](http://itinerarios.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2016/06/Sedek-Magdalena_Explorando-lacombinacion-de-lenguaje-e-imagen_el-caso-de-la-metafora-multimodal.pdf). [Consultado: 2024, febrero 10]
- Selman, Hebyb (2017). Marketing Digital. Ibukku.
- Tamayo, M. y Tamayo. (1997) *Administración y evaluación de la investigación*. 4ta Edición. México. Editorial Limusa S.A.
- Troya, K.; Camacho, J.; Encalada, G. y Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. I Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación Social EDI 2019). Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, ISSN 2528-8083, Vol. 4, N°. Extra 1, 2019. [En línea]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>. [Consultado: 2023, noviembre 19].

ANEXOS.

A. INSTRUMENTO.

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
NÚCLEO GUASDUALITO
JEFATURA SUBPROGRAMA DE ESTUDIOS AVANZADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL

Cuestionario

Instrucciones. A continuación, se presentan una serie de alternativas acerca de Marketing Digital de Servicio para el fortalecimiento de la atención al usuario de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasualito Estado Apure. Lee cuidadosamente cada planteamiento y responda según su criterio, indicando solo una opción en cada oportunidad.

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN			
VARIABLE	MARKETING DIGITAL DE SERVICIOS		
DIMENSION	NIVEL DE CONOCIMIENTOS		
Indicador	DESCRIPCIÓN	CATEGORIA DE RESPUESTAS	
		SI	NO
Posicionamiento Seo.	¿Tiene conocimiento de que el posicionamiento SEO es una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de una empresa en línea?		
Motores de Búsqueda.	¿Ha usado motores de búsqueda para ofrecer manera rápida y eficiente la información que se amerite en la empresa?		
Redacción de Contenidos.	¿Conoce la importancia de la redacción de contenidos digitales para la publicación en redes sociales?		
Comunicación Efectiva.	¿Sabe que la comunicación efectiva es una estrategia fundamental en el marketing de la empresa?		
Habilidades Técnicas.	¿Posee básicamente habilidades técnicas que puedan ayudarle a trabajar más eficientemente?		
DIMENSION	ELEMENTOS		

Página Web	¿La página Web CORPOELEC brinda información respecto a los procesos que se ejecutan en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure?		
Redes Sociales.	¿Usted ha visualizado información en las diferentes redes sociales de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure?		
Blogs.	¿Considera usted necesario publicar en blogs las actividades que ejecuta la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito Estado Apure?		
E-mail Marketing	¿Cree usted necesario que los usuarios de la empresa logren recibir servicios de E-mail marketing?		
Publicidad en buscadores	¿Considera relevante que la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito posea buena popularidad en los buscadores optimizados de Google (SEO)?		
Google My Businees	¿Le parece pertinente generar una ficha de la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito en Google My Business para ser visible en las búsquedas en Google Maps?		
Marketing de Proximidad.	¿Considera eficiente el uso de Marketing de Proximidad en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdalito?		
VARIABLE	GESTIÓN COMERCIAL		
DIMENSION	ATENCIÓN A LOS USUARIOS.		
Contacto cara a cara.	¿Presta el servicio, brindando con atención individualizada a los usuarios, facilitando el contacto cara a cara?		
	¿Al establecer contacto cara a cara con el usuario usted le ofrece información y ayuda necesaria que amerite?		
Relación con el cliente difícil.	¿Ha manejado de forma sutil una relación o trato con un cliente difícil?		
Contacto Telefónico.	¿Al momento del contacto telefónico con el usuario, la atención de servicio se considera eficiente?		

Comunicación por correo.	¿Se comunica con el usuario a través del correo electrónico de la empresa?		
	¿La empresa envía mensajes vía correo electrónico para el cobro de servicios?		
La atención a reclamos y cumplidos.	¿Maneja oportunamente la atención ante los reclamos realizados por los usuarios?		
	¿Ha recibido cumplidos por la prestación de servicio en la empresa Corporación Eléctrica (CORPOELEC), Guasdualito?		

B. ACTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

De Los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”



Vicerrectorado de Programa de Desarrollo Social
Coordinación de Estudios Avanzados
Maestría en Administración Gerencia
General

La Universidad que siembra

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Angeli Hurtado, Titular de la Cédula de identidad N° V-19.050.586, Por medio de la presente, hago constar que he validado el instrumento el cual se aplicará en la recolección de información para elaborar el Trabajo de Grado en la Maestría en Administración mención Gerencia General, cuyo trabajo de investigación tiene como Título: **MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL USUARIO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN ELÉCTRICA (CORPOELEC), GUASDUALITO ESTADO APURE**, en el cual considero que reúne los requisitos necesarios para ser aplicado a los funcionarios de mencionada institución.

En Guasdalito, a los 10 del Mes de mayo del año 2024

Firma de Aprobación del Experto(a)

Universidad Nacional Experimental
De Los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”



Vicerrectorado de Programa de Desarrollo Social
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración Gerencia General

La Universidad que siembra

		1	2	3
Nº	Observaciones	Deficiente	Aceptable	Excelente
1	Aplicable			√
2	Aplicable			√
3	Aplicable			√
4	Aplicable			√
5	Aplicable			√
6	Aplicable			√
7	Aplicable			√
8	Aplicable			√
9	Aplicable			√
10	Aplicable			√
11	Aplicable			√
12	Aplicable			√
13	Aplicable			√
14	Aplicable			√
15	Aplicable			√
16	Aplicable			√
17	Aplicable			√
18	Aplicable			√
19	Aplicable			√
20	Aplicable			√

Firma

De Los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”



Vicerrectorado de Programa de Desarrollo Social
Coordinación de Estudios Avanzados
Maestría en Administración Gerencia
General

La Universidad que siembra

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Karin Torres, Titular de la Cédula de identidad N° V-16.156.638, Por medio de la presente, hago constar que he validado el instrumento el cual se aplicará en la recolección de información para elaborar el Trabajo de Grado en la Maestría en Administración mención Gerencia General, cuyo trabajo de investigación tiene como Título: **MARKETING DIGITAL DE SERVICIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL USUARIO DE LA EMPRESA CORPORACIÓN ELÉCTRICA (CORPOELEC), GUASDUALITO ESTADO APURE**, en el cual considero que reúne los requisitos necesarios para ser aplicado a los funcionarios de mencionada institución.

En Guasdalito, a los 10 del Mes de mayo del año 2024

Firma de Aprobación del Experto(a)

Universidad Nacional Experimental
De Los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”



Vicerrectorado de Programa de Desarrollo Social
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración Gerencia General

La Universidad que siembra

		1	2	3
Nº	Observaciones	Deficiente	Aceptable	Excelente
1	Aplicable			√
2	Aplicable			√
3	Aplicable			√
4	Aplicable			√
5	Aplicable			√
6	Aplicable			√
7	Aplicable			√
8	Aplicable			√
9	Aplicable			√
10	Aplicable			√
11	Aplicable			√
12	Aplicable			√
13	Aplicable			√
14	Aplicable			√
15	Aplicable			√
16	Aplicable			√
17	Aplicable			√
18	Aplicable			√
19	Aplicable			√
20	Aplicable			√