



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

**EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA PLASTI-CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

ANDREA BELÉN CONDE CAJO

TUTORA:

Mgs. PATRICIA CHIRIBOGA

RIOBAMBA – ECUADOR

2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, ANDREA BELÉN CONDE CAJO, con cédula de ciudadanía 060450935-6, autora del trabajo de investigación titulado: El Marketing Digital y la Atención al Cliente en la Empresa Plasti-Centro de la Ciudad de Guayaquil, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Los derechos para usar, distribuir, divulgar y reproducir total o parcialmente, ceder a la Universidad Nacional de Chimborazo, por medio físico o digital; en esta cesión el cesionario no podrán obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 30 de julio de 2023.



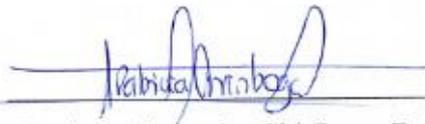
Andrea Belén Conde Cajo

C.I: 060450935-6

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PLASTI-CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, bajo la autoría de Andrea Belen Conde Cajo; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 23 días del mes de febrero de 2024



Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

C.I: 060409229-6

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PLASTI-CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, por Andrea Belen Conde Cajo, con cédula de identidad número 060450935-6, bajo la tutoría de Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 23 días del mes de febrero de 2024

PhD. Martha Romero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Ximena Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cintya Tello
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento
SGC
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ANDREA BELÉN CONDE CAJO** con CC: 060450935-6, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación **EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PLASTI-CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cumple con el **7%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 01 de febrero de 2024



PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

A Dios por concederme una vida llena de salud y bendición para culminar esta meta con mucho éxito.

A mi familia por su amor y su creencia en mí desde el inicio de mi vida universitaria, por su apoyo constante y sus sacrificios, que han sido la clave de mi éxito.

A mi esposo, por su generosidad y empatía, por estar siempre a mi lado y darme la motivación y la fuerza para seguir adelante.

A mis maestros por su dedicación, pasión por la enseñanza, así como por guiarme en mi camino, por compartir sus experiencias y conocimientos conmigo y ayudarme a crecer como persona y profesional.

A mis compañeros, por el estudio y las risas, por las experiencias compartidas y el respaldo mutuo. Por participar en esta experiencia académica, que nunca olvidaré.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el principal motor en mi vida ya que él me ha brindado la sabiduría y fortaleza para culminar este arduo camino de mi carrera profesional.

Además, a mis grandes mentores de las distintas cátedras que han enriquecido mi conocimiento durante varios años logrando construir personas profesionales aptas para ejercer su carrera dentro de cualquier institución.

A mi familia, especialmente a mis padres, esposo e hijas, por su amor incondicional, apoyo moral y comprensión durante los momentos más difíciles.

Por otra parte, agradezco a la Ing. Patricia Chiriboga mi directora de tesis, por su valiosa orientación, paciencia, y motivación, por sus comentarios útiles y sugerencias para mejorar la calidad de este trabajo.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Nacional de Chimborazo por su ayuda al darme la oportunidad de prepararme en mi vida profesional.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCIÓN	15
1.1. Antecedentes	15
1.2. Problema	16
1.2.1. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. General.....	17
1.3.2. Específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Fundamentos teóricos.....	20
2.2.1. Generalidades de la empresa	20
2.3. Marketing Digital	22
2.3.1. Definición.....	22
2.3.2. Beneficios del Marketing Digital	23
2.3.3. Elementos del marketing digital.....	24
2.3.4. Marketing de contenidos	25
2.3.5. Marketing por correo electrónico	26

2.4. Atención al Cliente	26
2.4.1. Definición	26
2.4.2. Satisfacción del cliente	28
2.4.3. Diferencia entre servicio y atención al cliente.	29
2.4.4. Clasificación de clientes	30
CAPÍTULO III	31
3. Metodología	31
3.1. Método hipotético deductivo.	31
3.2. Tipos de investigación	32
3.2.1. Investigación descriptiva	32
3.2.2. Investigación de campo	32
3.3. Diseño	32
3.3.1. Investigación no experimental	32
3.4. Población y muestra	32
3.4.1. Población	32
3.4.2. Muestra	33
3.5. Técnicas	33
3.5.1 Técnicas	33
3.5.2 Instrumentos	34
3.5.3. Técnicas de procesamiento de la información	34
CAPÍTULO IV	35
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1 Análisis de resultados	35
4.1.1. Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Distribuidora	35
4.2. Discusión de resultados	45
4.3. Comprobación de hipótesis	45
4.3.1. Hipótesis	45
4.3.2. Cálculo del Chi Cuadrado	46
4.3.3. Verificación de la hipótesis	49
CAPÍTULO V	50

5. PROPUESTA	50
5.1. Propuesta	50
CAPÍTULO VI	53
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
6.1. Conclusiones	53
6.2. Recomendación	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño de la población	33
Tabla 2: Tabulación pregunta N° 1.....	35
Tabla 3: Tabulación pregunta N° 2.....	36
Tabla 4: Tabulación pregunta N° 3.....	37
Tabla 5: Tabulación pregunta N° 4.....	38
Tabla 6: Tabulación pregunta N° 5.....	39
Tabla 7: Tabulación pregunta N° 6.....	40
Tabla 8: Tabulación pregunta N° 7.....	41
Tabla 9: Tabulación pregunta N° 8.....	42
Tabla 10: Tabulación pregunta N° 9.....	43
Tabla 11: Tabulación pregunta N° 10.....	44
Tabla 12: Frecuencia observada	47
Tabla 13: Frecuencia esperada	47
Tabla 14: Tabla cruzada	48
Tabla 15: Cálculo X_2	48
Tabla 16: Detalle de cálculo	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Orgánico estructural de la Plasti Centro	22
Figura 2: Clasificación de clientes	30
Figura 3: Respuesta de la pregunta 1	35
Figura 4: Respuesta de la pregunta 2	36
Figura 5: Respuesta de la pregunta 3	37
Figura 6: Respuesta de la pregunta 4	38
Figura 7: Respuesta de la pregunta 5	39
Figura 8: Respuesta de la pregunta 6	40
Figura 9: Respuesta de la pregunta 7	41
Figura 10: Respuesta de la pregunta 8	42
Figura 11: Respuesta de la pregunta 9	43
Figura 12: Respuesta de la pregunta 10	44

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación se enmarca en sugerir estrategias de marketing digital que engloben todas las herramientas digitales que contribuyan y optimicen la atención al cliente en la Distribuidora Plasti-Centro Ecuador, situada en Guayaquil.

Se emplearon métodos inductivos y deductivos, junto con un diseño de estudio no experimental, para examinar las variables de estudio en su entorno real. Se realizaron dos tipos de investigación: la descriptiva, para especificar el fenómeno de estudio, y la de campo, para obtener datos directamente de los hechos.

La población y muestra se compuso por los clientes de la distribuidora Plasti-Centro, a quienes se les hicieron encuestas para obtener datos reales y saber su sentir en cuanto a la atención de dicha entidad. Los hallazgos del análisis estadístico permitieron deducir que la empresa debe poner en práctica estrategias de marketing digital mediante redes sociales y pagina web para mantener a sus clientes satisfechos y con ello incrementar sus ventas.

Palabras claves: marketing, atención, satisfacción, estrategias, empresa.

ABSTRACT

The objective of this research project is to propose digital marketing strategies that encompass all digital tools to enhance and optimize customer service at Distributor Plasti-Centro Ecuador, located in Guayaquil.

Inductive and deductive methods, along with a non-experimental study design, were employed to examine the study variables in their real-world context. Two types of research were conducted: descriptive research to specify the study phenomenon, and field research to gather data directly from the facts.

The population and sample consisted of customers of Distributor Plasti-Centro, who were surveyed to obtain real data and understand their perception regarding the company's customer service. The findings from statistical analysis led to the deduction that the company should implement digital marketing strategies through social media and a website to keep their customers satisfied and thereby increase sales.

Keywords: marketing, attention, satisfaction, strategies, company.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, buscan promocionar sus productos y mejorar su servicio en el mercado, para optimizar las necesidades de los consumidores, la más utilizada hoy es la tecnología de la información y la comunicación.

Si bien es cierto existe una dinámica que está directamente relacionada con los cambios técnicos y el rápido aprendizaje de las personas hacia las plataformas digitales que les permita realizar compras de manera vertiginosa, desde su comodidad sin tener que esperar largas filas para ser atendidos, las empresas se han enfocado en centrar sus esfuerzos para poder comprender este fenómeno digital y facilitar todo tipo de conexiones con sus clientes. El marketing digital ayuda y facilita el acceso a todas las empresas, independientemente del artículo, tamaño o lo que quieras ofrecer. (Gummesson, 2016)

El propósito del marketing digital es expandir la atención de las necesidades de los demandantes, esto implica que, a mayor cantidad de usuarios, los procesos de atención al cliente también requieren ser optimizados, ya que este es uno de los aspectos claves en el desarrollo de una empresa, la agilidad de los procesos y la atención que se proyecta a los clientes es un detonante de la percepción que puede tener sobre un producto o servicio. (Gómez, 2016)

La investigación pretende determinar el aporte del marketing digital en la atención al cliente en la empresa PLASTI-CENTRO de Guayaquil y diseñar estrategias enfocadas en mejorar la atención al consumidor.

1.2. Problema

Plasti-Centro es una institución dedicada a la venta y distribución de productos de plásticos, cauchos y otros, la empresa se encuentra localizada en la ciudad de Guayaquil, su actividad corporativa empezó desde el año 1999 con un capital mínimo constituido solo por la gerente general la Lic. CPA Bertha Cajo mantenido hasta la actualidad sus actividades de forma tradicional en el ámbito de marketing.

Esta empresa ha estado estancada en cuanto a la innovación y presenta una carencia para mejorar la atención al cliente, en el año 2021, no se asignaron recursos en la planificación anual para la innovación y el mejoramiento de la atención al cliente. La gerente general menciona mediante datos de facturación atendió a 54 750 personas anuales en el período 2020, en el año subsiguiente alrededor de 53 500 personas anuales de la cuales 1 500 no pudieron ser atendidas determinando de esta forma la alta demanda y una amenaza evidente para la pérdida de utilidad de la empresa.

La falta del uso de las tecnologías de la información (TICS) no permite la comunicación directa con el consumidor ya que no existe una página web que le permita acceder a información actualizada y brinde un soporte acorde a sus requerimientos.

Los clientes no se han sentido satisfechos por la atención, ya que el tiempo de espera es de entre 20 y 30 minutos, lo que ha generado malestar, estrés e inseguridad, la empresa no ha evaluado las necesidades del comprador en cuanto al servicio brindado, sin empatía, y los consumidores no sienten apoyo, lo que obstaculiza seriamente la reputación y los ingresos de la entidad.

Los usuarios necesitan que las empresas puedan satisfacer sus necesidades con eficiencia y eficacia siendo este punto en donde se presentan dificultades, seguramente por

la falta de estrategias que potencien la atención al cliente. Esta situación es la que no favorece a la empresa ya que si un comprador no es atendido oportunamente se genera con el tiempo una insatisfacción determinada una reducción en la demanda de los productos que ofrece la empresa.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Plasti-Centro?

1.3.Objetivos

1.3.1. General

Determinar el impacto del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Plasti-Centro de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar el marketing digital y la atención al cliente en la empresa Plasti-Centro.
- Identificar los niveles de satisfacción de los clientes según la atención percibida.
- Proponer estrategias de marketing a la empresa Plasti-Centro para brindar atención a sus clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según la investigación de Baitán (2017) en su trabajo de investigación titulado "Mejorar el servicio al cliente", el objetivo del estudio es mejorar el servicio al cliente para que una organización pueda lograr un crecimiento financiero y mejorar su posición estratégica en el mercado. Utilice las herramientas existentes para identificar cualquier problema interno dentro de la empresa que pueda afectar la calidad de los servicios comerciales prestados. Diagnosticar problemas con los servicios empresariales prestados por la organización. Se analizan los costos, tiempo y beneficios potenciales de implementar soluciones alternativas. Por lo tanto, la solución alternativa propuesta es una buena oportunidad de desarrollo y puede solucionar la insatisfacción de muchos clientes con los servicios prestados, cuando a un empleado se le ajusta el salario significa un reconocimiento por lo que ha hecho y de inmediato recibe incentivos, entusiasmo e intentar contribuir al desarrollo de la empresa.

Por otro lado, la investigación de Gómez (2021), titulada "Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021" el objetivo general es determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en ADILISA en Guayaquil, Ecuador con el fin de comprender los principales beneficios que se logran para los clientes a través de las ventajas tecnológicas, su enfoque se basa en un diseño transversal no experimental y depende del nivel, para los resultados se obtuvo una muestra de 79 clientes empresariales y se concluyó que existe una variable entre marketing digital y fidelización de clientes, dejando una correlación moderada significativa en la obtención de coeficientes de 0,612, el marketing digital es una estrategia poderosa que no solo funciona

de una manera nueva que las tradicionales, sino que también tienes más control sobre los resultados (Selman, 2017).

En referencia a la investigación del autor Uvidia, (2020), titulado "La estrategia de marketing digital, además de mejorar la publicidad a través de herramientas online, permite que cada empresa consiga el posicionamiento deseado, como todos sabemos, el posicionamiento en el mercado es uno de los objetivos primordiales de una empresa, porque mejorar el posicionamiento también puede mejorar el posicionamiento en el mercado." rentabilidad de la empresa, la competencia aumenta día a día, por lo que se deben construir suficientes barreras para que la competencia no afecte a la empresa, además es necesario mantener un carácter diferenciado, el propósito de la tesis de grado desarrollada es actualizar y divulgar los medios digitales pertenecientes al Polideportivo Olmedo representando a la ciudad de Riobamba y para entender la situación actual de la empresa, necesitamos aplicar se analizó la matriz y los resultados fueron los siguientes: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que son variables importantes antes de formular un plan estratégico..

El proceso de este trabajo de investigación es el mismo que el trabajo anterior, en el cual realicé encuestas de campo a la población general y luego de encontrar los resultados, los interpreté para comprender las opiniones de las personas, para luego formular recomendaciones y proponer estrategias adecuadas para solucionar los problemas de la empresa. La revista Business Dimensión publicó un interesante y proactivo trabajo de investigación titulado "Plan de mejora del servicio al cliente de Hotel Village International" en un documento que analiza la percepción o satisfacción de los clientes con Hotel Village International; A continuación, se presentan extractos de los resultados de la investigación:

El estudio concluyó que el análisis de clientes tiene ventajas y desventajas, porque las respuestas de los usuarios indicaron que estaban satisfechos con el servicio, pero diferían en algunos aspectos, la conclusión es que, si se abordan estas debilidades, traerá más beneficios y la imagen de la empresa, por lo tanto, es importante desarrollar estrategias para mejorar la atención, la fidelización y la atención de quejas frecuentes. (Manjarres & García, 2013)

Otro trabajo de investigación y propuesta, realizado por Fonseca & Rivera (2008), El estudio se titula “Propuesta para mejorar la atención al cliente en Grupo Bogotá” y el estudio plantea el diseño de una propuesta para mejorar la atención al cliente en Grupo Bogotá con base en un análisis y evaluación previo donde “la evaluación se realizó para determinar la satisfacción del cliente, la calidad de la atención y una visión holística.

2.2. Fundamentos teóricos

En la fundamentación teórica de este proyecto de investigación se establecerán las generalidades de la entidad de estudio y las referencias que nos ayudan a fundamentar los conceptos o definiciones de las variables de estudio.

2.2.1. Generalidades de la empresa

2.2.1.1. Reseña histórica

PLASTI-CENTRO. Se fundó en 1999 como una empresa familiar. Hoy somos una empresa con más de 20 años de experiencia, especialistas en distribución en recipientes de plástico en Guayaquil, y también construimos líneas de ventas y cumplen con los estándares de Buenas Prácticas de Manufactura, también estamos certificados con los estándares ISO 9001.

2.2.1.2. Misión

Somos una empresa que comercializa soluciones integrales de óptima calidad en lo que se refiere a plásticos, con el fin de satisfacer las necesidades de la industria, haciendo referencia en la responsabilidad, el servicio y la entrega por el equipo de trabajo (Plasti - Centro, 2023).

2.2.1.3. Visión

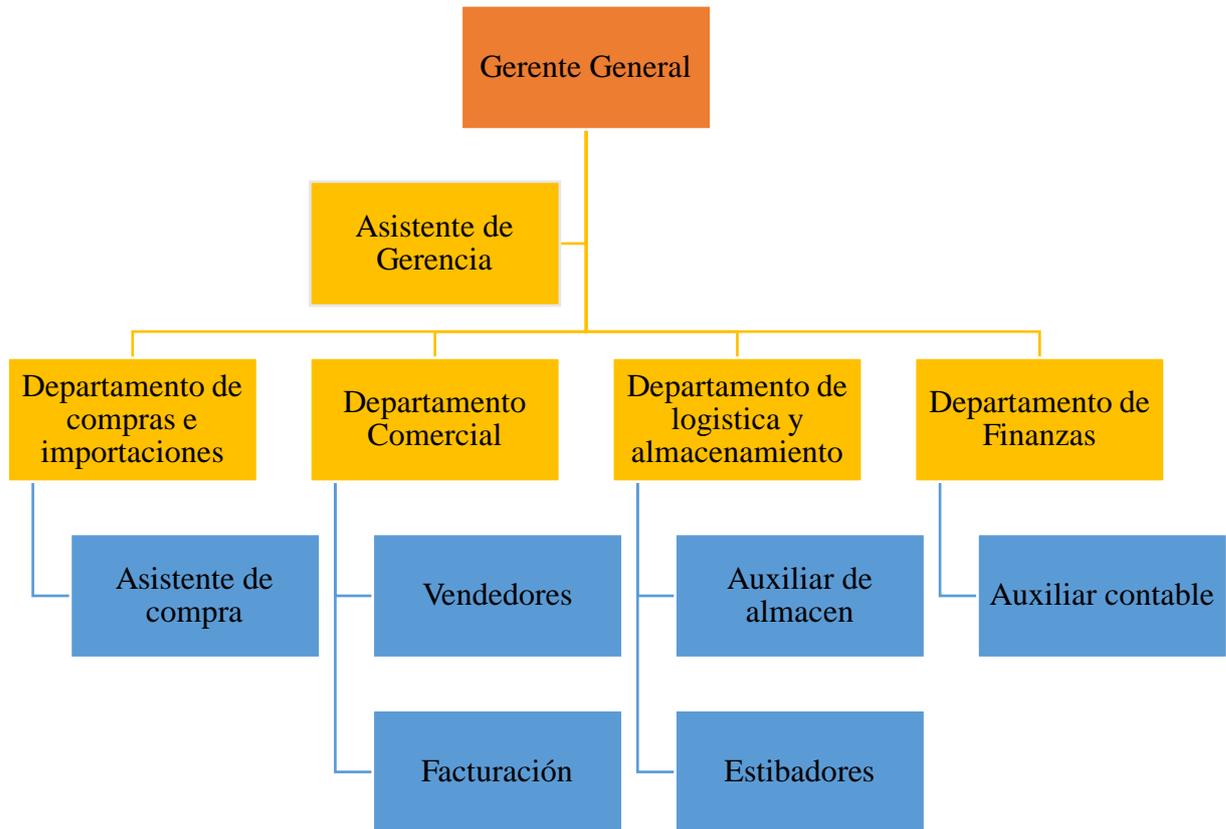
Consolidarnos para el 2024 como el aliado preferencia de las empresas estratégicas y seleccionadas del sector y de manera nacional como partes industriales y de envases con valor agregado (Plasti - Centro, 2023).

2.2.1.4. Valores institucionales

-  Compromiso
-  Responsabilidad
-  Puntualidad
-  Profesionalismo
-  Tolerancia
-  Confianza
-  Equidad

2.2.1.5. Orgánico estructural

Figura 1: Orgánico estructural de la Plasti Centro



Elaborado por: *Andrea Conde (2023)*

2.3. Marketing Digital

2.3.1. Definición

Según lo que Galeno (2021) el marketing define situaciones interactivas, específicas y medibles que utilizan tecnologías digitales para llegar y fidelizar al consumidor, con el objetivo final de promover una marca para crear preferencias y aumentar las ventas.

El marketing digital surgió en la década de 1950, cuando la gente empezó a utilizar medios distintos de los impresos para comercializar sus productos, y cuando la televisión e

Internet llegaron a millones de hogares, los especialistas en marketing podían gestionar todas las campañas en múltiples plataformas.

No sorprende que en los últimos 70 años los especialistas en marketing se hayan vuelto cada vez más importantes a la hora de adaptar la forma en que las empresas venden a los consumidores para lograr el máximo éxito. (Carrillo & Robles, 2019).

De hecho, el propósito básico del marketing es atraer a los consumidores a la conciencia de marca a través de la información, idealmente, la información será útil y educativa para su público objetivo para que pueda convertir a los consumidores en clientes potenciales.

Según Sandes (2021), dice que “el marketing digital se conoce como un conjunto de estrategias para promocionar cualquier producto en internet porque no es solo enviar correos electrónicos promocionales en la web sin un objetivo específico”.

El marketing digital también se conoce como una combinación de estrategias para vender productos a través de medios digitales, por lo que es una nueva forma de llegar a los consumidores y satisfacer diferentes necesidades.

2.3.2. Beneficios del Marketing Digital

Este tipo de marketing es más amplio que lo que comúnmente se considera marketing en Internet, que sólo se lleva a cabo en un sitio web. El marketing digital es un campo amplio que incluye la adquisición de clientes a través del correo electrónico, marketing de contenidos, plataformas de búsqueda, redes sociales, etc. (Gómez & Aversamo, 2018).

Para Authore (2019), Para muchas empresas, los medios digitales se han convertido en el principal canal de captación de clientes. Desde que la digitalización se apoderó de los hábitos de gasto de las personas, las marcas han intentado captar sus "clics". Los clics brindan

los mayores beneficios del marketing digital una vez que se convierten en tráfico, suscripciones, conversiones y muchas otras acciones valiosas en las estrategias online. Pero a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital tiene dos cualidades que lo hacen sostenible y exitoso: una visión de largo plazo y la capacidad de medir.

Fidelizar a los clientes. La interacción regular con los clientes muestra integridad hacia otros clientes. "Si también comparte contenido que le gusta a su audiencia, es más probable que mantenga a los consumidores leales a su marca. Esto lo diferenciará de su competencia y agregará valor a su marca (Casas, 2022).

“Cuando se trata de marketing digital, no hay empresas grandes o pequeñas, todos tienen las mismas oportunidades de acceso a diversas herramientas en Internet.” (7 Beneficios del Marketing Digital – Branch Agencia) A medida que el mundo de la tecnología y la comunicación digital se acelera trayendo consigo diversas oportunidades para cualquier negocio, es importante saber cómo hacerlo a la hora de desarrollar una estrategia de marketing eficaz. Utilice su estrategia para proporcionar contenido valioso. En este sentido, la implementación de una estrategia de marketing digital es fundamental para cualquier negocio, especialmente en un momento en el que la tecnología nos toca, nos abraza e incluso afecta nuestra forma de comunicarnos y comportarnos. (Medina, 2019).

2.3.3. Elementos del marketing digital

Los canales de marketing digital se desarrollaron y continúan haciéndolo, estos son caminos ordinarios para las que las empresas pueden ir a fortalecer sus esfuerzos de marketing.

Por sí solas, las estrategias de marketing digital son poderosas. Aprovechan las 4 P del marketing para generar ingresos (Pinargote, 2019).

Por lo general, los componentes de marketing digital incluyen:

- Los servicios de SEO
- Marketing de contenido
- Redes sociales
- El marketing por email
- Los anuncios en línea
- El sitio web y el diseño web
- Analítica de web
- Experiencia móvil.

2.3.4. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos, o marketing de contenidos, es una estrategia basada en la creación y distribución de contenido relevante para atraer y conquistar a un grupo objetivo y convertirlo de clientes potenciales en clientes reales. Esta estrategia de marketing es tan simple como responder a las necesidades de tu audiencia mientras demuestras tu experiencia presentándote como la solución a su problema o necesidad (Baitán, 2017)

Los blogs son una de las formas más populares de marketing de contenidos. No sólo le permiten conectarse con sus clientes y demostrar su experiencia en la materia, sino que también ayudan a que su blog aparezca en último lugar en los resultados de búsqueda. (¿Qué es el marketing de contenidos?) Los blogs ofrecen varias formas de mantener la relevancia de su negocio, incluida la recopilación de enlaces entrantes y el suministro de contenido para sus plataformas de redes sociales (Castro, 2021).

2.3.5. Marketing por correo electrónico

Otra parte del marketing digital que ha evolucionado es el correo electrónico, que, aunque cada vez se utiliza menos, puede generar buenos beneficios como forma de hacer un marketing digital más personalizado y, por tanto, se está fomentando. Una gran estrategia para clientes potenciales. Le permite rastrear y enviar mensajes personalizados sobre productos y servicios de su interés (Perdigón , Viltres, & Madrigal, 2018)

2.3.6. Análisis de marketing

Además de los elementos clave del marketing digital enumerados anteriormente, es importante incluir análisis continuos como parte importante de su estrategia de marketing digital. Para seguir generando más clientes potenciales e ingresos, es importante monitorear continuamente las métricas clave relacionadas con sus campañas de marketing. Monitorear los indicadores clave de rendimiento (KPI), como la tasa de conversión y el costo por cliente potencial, puede ayudarlo a mejorar sus campañas de marketing para atraer más clientes. En otras palabras, los resultados de una estrategia de seguimiento y análisis mantendrán los costos de marketing bajos y la rentabilidad alta (González, Madariaga, & Arciniegas, 2022).

2.4. Atención al Cliente

2.4.1. Definición

Según Mateos (2019), Indica que es una relación directa proveedor-cliente que informa o autoriza a entidades o empresas de servicios y marketing a prestar servicios al cliente a través del contacto directo con el cliente. Recopilar información y soluciones sobre las opciones y alternativas más importantes para un departamento o área de negocio y brindarlas a los clientes para que comprendan cómo expresar opiniones, sugerencias o

preguntas sobre productos o servicios.

Estas actividades deben estar dirigidas a mejorar la experiencia y satisfacción del cliente. La atención al cliente, también conocida como atención al cliente, es una herramienta de marketing encargada de establecer puntos de contacto con los clientes y construir relaciones con ellos a través de diversos canales antes, durante y después de la compra. Sus principales objetivos son garantizar que el producto o servicio llegue al público objetivo, se utilice correctamente y genere satisfacción en el cliente. Para lograr estos objetivos es importante brindar apoyo, asesoramiento, orientación, explicaciones y todo lo que contribuya a este proceso (Silva, 2020).

La atención al cliente determina el éxito a largo plazo de tu negocio: cuando deleitas a tus compradores es más probable que sigan siendo tus clientes por un periodo prolongado, que sean leales a tu negocio, te recomienden y te defiendan en sus redes profesionales y personales. El 95 % de los clientes considera que este aspecto es clave para que mantenerse leales a una marca. Por eso, es parte esencial del proceso de fidelización de clientes (Moreno, 2022)

Según (Rojas, 2017), “La atención al cliente se refiere al área de tu empresa que tiene como objetivos dar soporte al consumidor, garantizar la resolución de sus problemas y, en consecuencia, velar por la satisfacción del público. Para brindar un servicio al cliente decalidad a través de un negocio virtual, este necesita contar con tu asistencia en, al menos, tresetapas clave:

1. Antes de concretar la compra (para saber, por ejemplo, qué métodos de pagoaceptas);
2. Durante el proceso de compra (si no encuentra la tabla de talles en tu tienda online);
3. Luego de concretar la compra (si quiere cambiar el color del producto

que te compró, porejemplo)”.

2.4.2. Satisfacción del cliente

Como bien se ha expresado al inicio, cada vez son más las empresas que se han abocado a conferirle la relevancia necesaria a las estrategias que están enfocadas en lograr la satisfacción de los clientes o consumidores, es por ello, que actualmente se puede evidenciar una diversidad de estrategias de marketing desarrolladas para lograr la atención de nuevos consumidores y mantener los clientes habituales y, por ende, aumentar las ventas del producto o servicio.

De cuerdo Pérez (2016) las empresas actualmente se enfocan en generar la satisfacción al cliente, sin embargo, “aunque parezca un parámetro sencillo de determinar, por depender básicamente dos aspectos (expectativas y percepciones), es bastante complejo de medir, puesto que intervienen diferentes factores en como las personas perciben la calidad” (p.28). Lo que indica que la satisfacción al cliente solo se puede alcanzar cuando las expectativas que tienen frente al servicio son superadas.

Es allí cuando interviene la subjetividad de las personas que consumen el servicio o adquieren el producto, puesto que las expectativas pueden variar según la persona y sus necesidades. Es por ello, que Laurencio (2016) afirma que “La satisfacción del cliente se resumen a los resultados en términos de comportamientos de los clientes, los resultados financieros de inmediatos, tales como las ventas, los ingresos, y los resultados a largo plazo basadas en el mercado de valores”. Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que los aspectos psicológicos varían de cliente en cliente, aun cuando se trata del mismo servicio producto, y ese es el reto que deben asumir las empresas a través de su equipo de marketing y mercadeo. Ahora bien, cuando el mercado se satura de los mismos servicios o productos, puede representar un reto o una oportunidad para las empresas dependiendo de cómo realicen

un estudio de mercado acertado, es decir, son muchas las necesidades que tienen los clientes, y debido a la influencia de la globalización, las preferencias cambian de forma inmediata.

Por tal razón, Pérez (2016), destaca la relevancia que tiene la percepción de los clientes, ya que cuanto más positiva sea su percepción frente a un determinado servicio y en la medida en que se adapte a sus expectativas mayor será su satisfacción hacia dicho servicio.

Partiendo de la definición de Kotler y Armstrong (2013), se puede entender que la satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador, los estudios demuestran que un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mismo lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa. En otras palabras, es el grado que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador.

Por su parte, Condor (2020), sostiene que la satisfacción del cliente o consumidor “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos. Si este concepto se expresara de forma matemática de tendría lo siguiente: $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ ”. De tal modo, que bien se podría considerar que según la acertada citación de Salinas (2020), refiere: “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”. De tal forma que las normas ISO 9000-2015 afirman que la empresa debe llevar un seguimiento de la satisfacción de los clientes para conocer el grado en que se cumplen los requisitos que los clientes esperan obtener con los productos y/o servicios que ofrece la organización.

2.4.3. Diferencia entre servicio y atención al cliente.

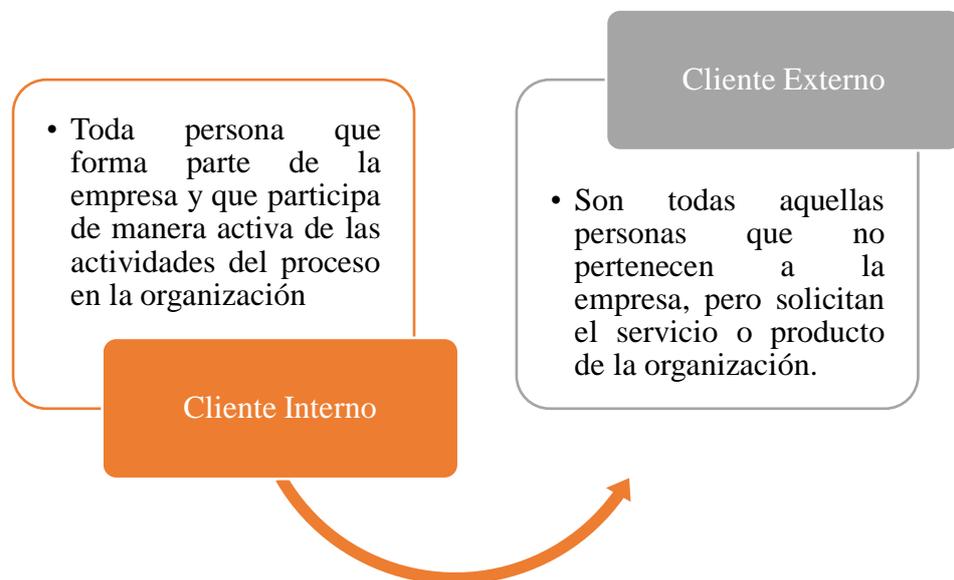
El servicio está relacionado con el valor del producto de cada empresa, la atención al cliente, un trato especial, no proporciona un producto en sí mismo, por lo que el servicio

al cliente es muy importante para el gremio ya que es la carta de presentación para todos los usuarios y la forma en que son tratados puede determinar su lealtad o el fracaso para lograr sus objetivos.

2.4.4. Clasificación de clientes

Los clientes pueden clasificarse como cualquier persona que directa o indirectamente participe y se convierta en parte del negocio. Para lograr todos los objetivos trazados, los empleados deben saber distinguir a cada usuario que ingresa a la empresa y administrar cada uno de ellos, brindar un mejor servicio y así crear la mejor impresión del lugar.

Figura 2: *Clasificación de clientes*



Elaborado por: Andrea Conde (2023)

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Método hipotético deductivo

En la investigación se empleó el método hipotético - deductivo debido a que se establece la incidencia del marketing digital en la atención al cliente de la empresa Plasti-Centro Guayaquil, con lo que se pudo conocer las causas que han originado la problemática desde un argumento general a lo personal para demostrar si la hipótesis corresponde a una afirmación o negación. Al respecto, Hernández & Fernández (2014) manifiestan que, en este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones.

Al usar este procedimiento se deben proponer los hechos para generar la premisa con la deducción de las razones e inconvenientes que producen el fenómeno indagatorio para analizar la verificación o negación de esta.

El empleo de este método requiere de la ejecución de los siguientes pasos, según el aporte brindado por (Alvaréz , 2009) el mismo proceso que se detalla a continuación:

- Observar el fenómeno a estudiar: El tema marketing digital y la atención al cliente en la empresa Plasti-Centro Guayaquil, se aplicó con la formulación del problema y de las metas que se pretenden conseguir.
- Identificación del problema: Este proceso se realizó por medio de la recolección de información importante derivado de la empresa Plasti-Centro Guayaquil.
- Formulación de la hipótesis: Este punto se desarrolló mediante el planteamiento de la hipótesis considerando los cambios de análisis.
- Deducir consecuencias elementales de la hipótesis: Se dedujo los elementos mediante la observación de las variables, por ello es conveniente comprobar la incidencia del marketing digital en la empresa Plasti-Centro.

3.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se empleó son:

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva según, Méndez & Estrada, (2009) comprende la descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Con esta descripción se trabajó sobre la realidad que presenta la empresa Plasti-Centro frente al marketing digital.

3.2.2. Investigación de campo

Según Alvaréz (2009) la investigación de campo aporta a la obtención de datos de la situación donde se generan los hechos, sin que estos se maniobren o controlen según el investigador, la información se obtuvo en la empresa Plasti-Centro de la ciudad de Guayaquil, a través de su gerente propietaria y estará relacionada con el marketing digital y la atención al cliente.

3.3. Diseño

3.3.1. Investigación no experimental

Desde la apreciación de Hernández, Et al. (2014) La investigación no experimental es aquella que no permite la manipulación de las variables, por lo que los hechos deben ser manifestados dentro de su contexto real. En este contexto la investigación se acerca al marketing digital y se analizó su incidencia en la atención al cliente para la empresa Plasti-Centro, para lograr una medida entre las variables.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Hernández, Fernández, , & Baptista, 2014)

Tabla 1: Tamaño de la población

Personal	Unidad de observación	No
Externo	Clientes de la empresa Plasti-Centro	150

Fuente: Empresa Plasti-Centro

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

3.4.2. Muestra

Según Hernández, Et al. (2014) “muestra es un parte de la población y sirve para identificar el objeto de estudio. En la investigación que relaciona el marketing digital con la atención al cliente se requiere de un cálculo de muestra debido al número de clientes que la entidad posee y no son manipulables”.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (150)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (150) * 0.05^2}$$
$$n = \frac{144.06}{1.3354}$$

$$n = 107$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado (Alvaréz , 2009).

Encuesta: La encuesta en la investigación aportó en la obtención de información relevante del uso de marketing digital de la empresa Plasti-Centro.

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos que se consideró para la presente investigación son:

Cuestionario de encuesta: Está diseñado con 10 ítems con preguntas de tipo cerradas, las cuales permitieron realizar un análisis sobre los resultados alcanzados.

3.5.3. Técnicas de procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se realizó mediante los cuadros y gráficos estadísticos elaborados en Excel.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Dando continuidad a la controversia de los resultados, se realizó un estudio sobre la información procesada para establecer la interpretación que nos lleva a verificar el objetivo planteado en la indagación.

4.1.1. Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro.

Pregunta 1.

¿Considera usted que con un buen marketing digital nos ayudaría en la atención que brinda la empresa Plasti Centro?

Tabla 2: Tabulación pregunta N° 1

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	71,0 %
NO	6	6 %
TALVEZ	25	23 %
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)



Figura 3: Respuesta de la pregunta 1

Fuente 1 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis. De acuerdo a los clientes encuestados de la distribuidora Plasti-Centro, el 71.0% que corresponde a 76 personas, mencionan que un buen marketing digital nos ayudaría en la atención que brinda la empresa Plasti-Centro, el 6% que corresponde a 6 personas no está de acuerdo, mientras que el 23% que corresponde a 25 personas piensan que tal vez sea una alternativa.

Interpretación. Lo que nos indica que existe una respuesta positiva por parte de los clientes que conforman Plasti-Centro en referencia al plan de marketing y los beneficios que puede proporcionar los mismos.

Pregunta 2.

Al momento de adquirir nuestros productos ¿Qué tan satisfecho se encuentra?

Tabla 3: Tabulación pregunta N° 2

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	69	64%
SATISFECHO	26	24%
INSATISFECHO	12	11%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

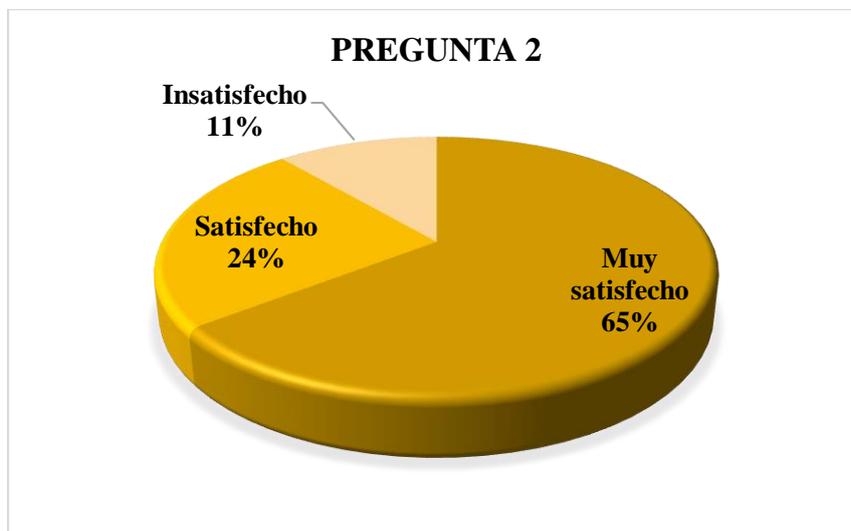


Figura 4: Respuesta de la pregunta 2

Fuente 2 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: De los clientes encuestados el 64 %, que corresponde a 69 personas están muy satisfechos al adquirir los productos, mientras que el 24 %, que corresponde a 26 personas, y el 11 %, que corresponde a 12 personas están insatisfechos.

Interpretación: Lo que nos indica que los productos que comercializa Plasti – Centro poseen una buena aceptación en referencia a la satisfacción del cliente, existiendo una pequeña cantidad de clientes que se encuentran insatisfechos lo cual se debería determinar las razones para mejorar paulatinamente en todo el proceso.

Pregunta 3.

¿Qué le parece la atención al momento de adquirir un producto en la distribuidora Plasti-Centro?

Tabla 4: Tabulación pregunta N° 3

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	7	7%
BUENA	44	41%
MALA	56	52%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)



Figura 5: Respuesta de la pregunta 3

Fuente 3 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: En el siguiente gráfico podemos observar que el 7% que corresponde a 7 personas mencionan que la atención por parte de la Distribuidora Plasti-Centro es excelente, por otro lado, el 41% que corresponde a 44 personas dicen que la atención es buena,

finalmente el 52% que corresponde a 56 personas sienten que la atención por parte de la distribuidora Plasti-Centro es mala.

Interpretación: Se determina por los resultados obtenidos que los clientes perciben negativamente el servicio al cliente que posee la entidad, la mayoría, categorizó dicho servicio como malo, fue muy alta en relación al total en respuestas positivas al servicio al cliente.

Pregunta 4

¿Señale por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?

Tabla 5: Tabulación pregunta N° 4

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WHATSAPP	38	36%
TIENDA VIRTUAL	38	36%
FACEBOOK	25	23%
CORREO ELECTRÓNICO	6	6%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

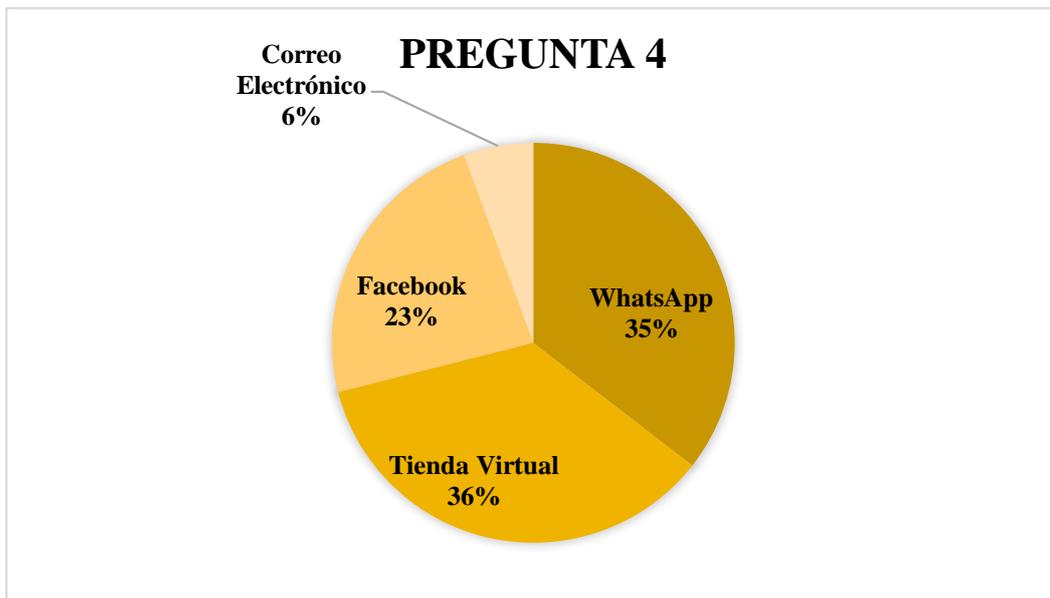


Figura 6: Respuesta de la pregunta 4

Fuente 4 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: Podemos observar que del total de encuestados el 36% que corresponde a 38 personas, le gustaría recibir información sobre los productos y promociones que oferta Plasti-Centro por medio de WhatsApp, mientras que el otro 36% que corresponde a 38 personas desea recibir información por una tienda virtual, por otro lado, el 23% que corresponde a 25 personas le gustaría utilizar la plataforma Facebook y el 6% que corresponde a 6 personas prefirió utilizar el correo electrónico.

Pregunta 5.

¿Qué dispositivo es el más utilizado por usted al realizar un pedido?

Tabla 6: Tabulación pregunta N° 5

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CELULAR	88	82%
COMPUTADOR	13	12%
TABLET	6	6%
TELÉFONO CONVENCIONAL	0	0%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

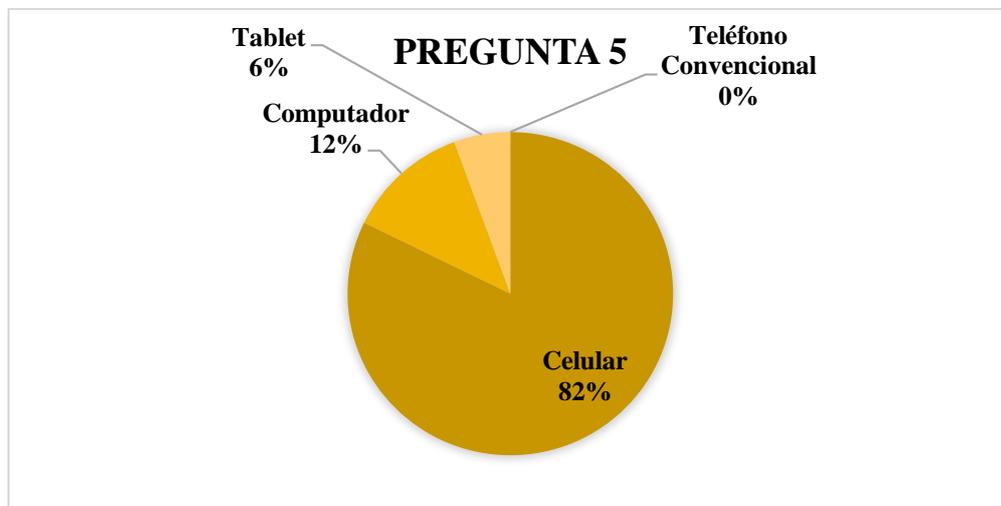


Figura 7: Respuesta de la pregunta 5

Fuente 5 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: En este gráfico se encuentran las preferencias de los clientes al realizar un pedido, el 82 % corresponde a 88 personas prefieren usar un celular, mientras que el 12 %, corresponde a 13 personas que prefieren usar un computador.

que corresponde a 13 personas usa un computador, siendo minoría el 6 %, que corresponde a 6 personas maneja Tablet.

Interpretación: Se determina por los resultados que el celular es el dispositivo con mayor recurrencia al realizar un pedido, ya que son más accesible y actualmente se puede decir que las personas cuentan con un dispositivo de estos.

Pregunta 6.

¿Tiene conocimiento de cómo utilizar medios digitales para realizar sus compras?

Tabla 7: Tabulación pregunta N° 6

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	82	77%
NO	25	23%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)



Figura 8: Respuesta de la pregunta 6

Fuente 6 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: La mayoría de los encuestados con el 77% que corresponde a 82 personas tienen conocimiento de cómo utilizar medios digitales para realizar sus compras, el 23 % que corresponde a 25 personas no saben utilizar medios digitales.

Interpretación: Según los resultados alcanzados se determina que la mayoría de los clientes de Plasti-Centro tienen las habilidades y los conocimientos del manejo de los dispositivos para la realización de pedidos a través de los mismos, facilitando de esta manera la interacción de la empresa con el consumidor final.

Pregunta 7.

¿Cree usted que es necesario utilizar herramientas digitales para medir la atención brindada?

Tabla 8: Tabulación pregunta N° 7

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	94%
NO	6	6%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)



Figura 9: Respuesta de la pregunta 7

Fuente 7 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: Según la encuesta realizada el 94 %, que corresponde a 101 personas, dice que, si hay que usar herramientas digitales para medir la atención brindada, el 6 %, que corresponde a 6 personas, dice que no es necesario usar herramientas digitales.

Interpretación: Según los resultados de la mayoría de la población consideran necesario y muy útil usar herramientas digitales para medir la satisfacción en la atención brindada, pues es un mecanismo que ayuda a la empresa a mejorar cada falla que posea.

Pregunta 8.

¿Qué método de pago le resulta más fácil al momento de adquirir los productos en Plasti Centro?

Tabla 9: Tabulación pregunta N° 8

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSFERENCIA	57	53%
EFFECTIVO	26	24%
CHEQUE	6	6%
DEPOSITO	6	6%
PAY PAL	6	6%
TARJETA DE CRÉDITO	6	6%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

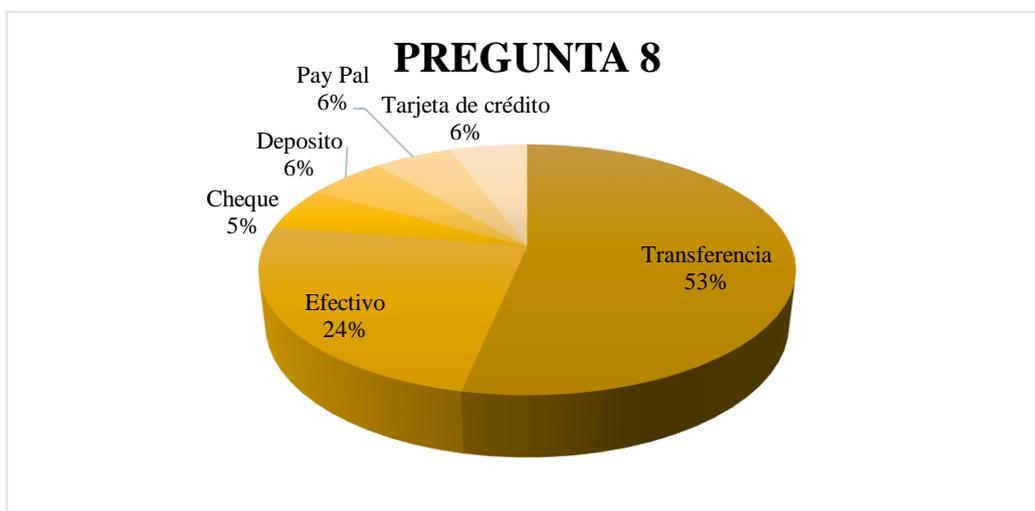


Figura 10: Respuesta de la pregunta 8

Fuente 8 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: Con este indicador podemos observar que método de pago es el más utilizado por parte de los clientes de Plasti-Centro, el 53% que corresponde a 57 personas prefiere realizar transferencias, el 24% que corresponde a 26 personas realizan pagos en efectivo, el 6% que corresponde a 6 personas opta hacerlo mediante un cheque, el 6% que corresponde a 6 personas elige realizar depósitos, el 6% que corresponde a 6 personas escoge Pay Pal y finalmente el 6% que corresponde a 6 personas decide pagar con tarjeta de crédito,

Interpretación: la medida de pago más utilizada hoy son las transferencias por seguridad y facilidad que representa este.

Pregunta 9.

¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para que su pedido sea entregado?

Tabla 10: Tabulación pregunta N° 9

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	23%
NO	82	77%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

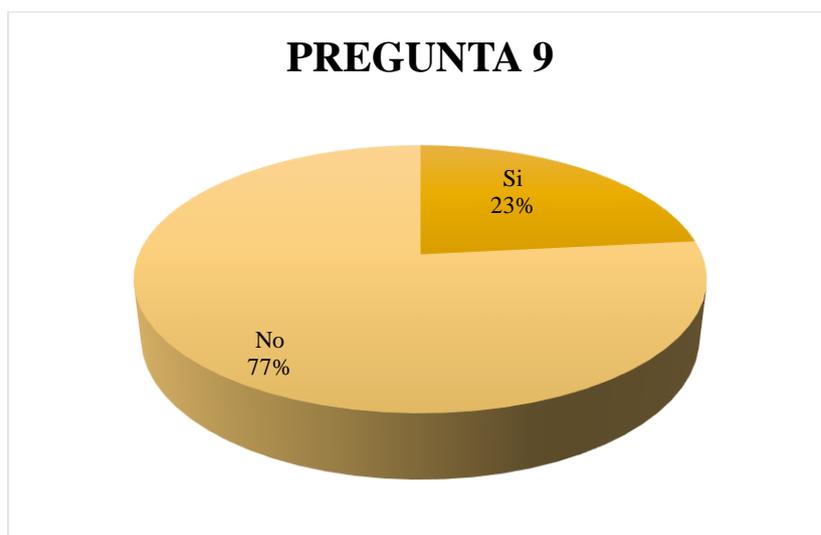


Figura 11: Respuesta de la pregunta 9

Fuente 9 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: La mayoría de los clientes no se muestran en desacuerdo con el tiempo de espera para recibir el pedido con el 77 % que corresponde a 82 personas, la diferencia que es el 23 % que corresponde a 25 personas si están de acuerdo.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada consideran que el tiempo de entrega de Plasti-Centro no es el adecuado y que es una de las falencias que posee la empresa y que debería incrementar un proceso que le ayude a mejorar el desarrollo de las entregas para que las mismas se realicen de manera más eficaz, cumpliendo con un periodo mínimo de entrega.

Pregunta 10.

¿Utilizaría usted una tienda virtual donde le permita realizar sus compras de manera fácil, rápida y segura sin estar presente en la distribuidora Plasti-Centro?

Tabla 11: Tabulación pregunta N° 10

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	94	88%
NO	13	12%
TOTAL	107	100%

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

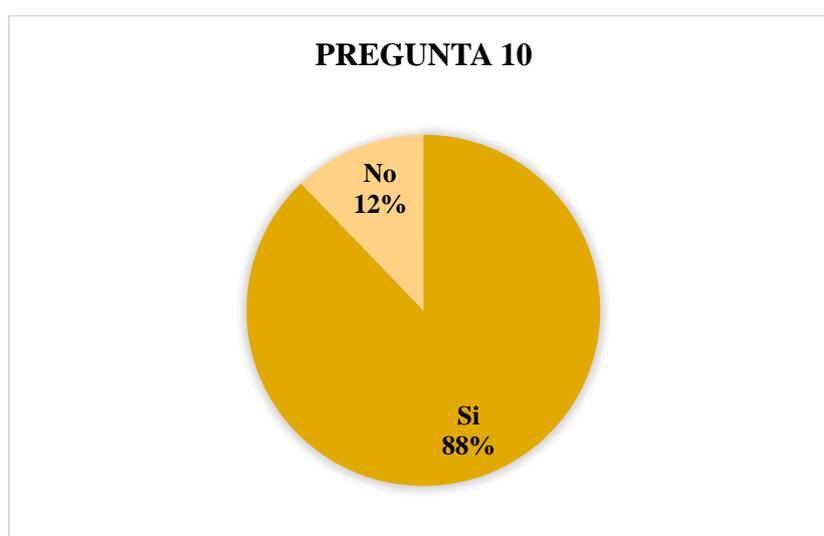


Figura 12: Respuesta de la pregunta 10

Fuente 10 Encuesta realizada a los clientes de la Distribuidora Plasti-Centro

Análisis: Del total de clientes encuestados (107), el 88 % de 94 personas mencionan que si están de acuerdo en usar una tienda virtual donde les permita comprar fácilmente, rápida y seguramente sin estar presente en la distribuidora, mientras que el 12 %, de 13 personas, no están de acuerdo, puede ser por no conocer el uso de dicha plataforma.

Interpretación: De los resultados alcanzados en la encuesta se determina que la mayoría considera que si utilizaría una tienda virtual como medida implementada de Plasti-Centro al momento de realizar sus pedidos ya que esta medida las permite la facilidad de hacer un pedido sin la necesidad de ir físicamente al local.

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo con el diagnóstico de comportamiento del cliente, el 71% de las personas encuestadas sienten que es necesario utilizar herramientas digitales al momento de adquirir productos en Plasti Centro, lo cual se comprueba de acuerdo a la información brindada por la misma.

Por lo tanto, se puede decir que Plasti-Centro no utiliza ninguna red social para entender y escuchar las necesidades de los clientes, obteniendo así información valiosa, lo que hace que la empresa pierda la oportunidad de fidelizar a otros clientes. Por otro lado, se puede observar que el 52% de los encuestados afirmaron que realmente no se sienten cómodos con la atención prestada ya que es muy importante su tiempo, por lo que los directivos de la empresa consideran necesario utilizar las herramientas de marketing digital de manera efectiva.

Esto aumenta las ventas de la empresa. Al respecto Baitán, (2017) afirma que “la tecnología hoy en día puede ser una fuente de ventaja competitiva si las empresas pueden utilizarla para su posicionamiento estratégico”. La aplicación de algunas tecnologías se puede personalizar, lo que ayuda a profundizar en las fortalezas de cada empresa.

Por ello es importante que la empresa implemente estrategias de marketing digital a través de las redes sociales y tienda virtual con el fin de hacer sentir cómodos a los clientes y fidelizarlos además esto ayudará a mejorar las ventas y la rentabilidad, así como aumentar su participación dentro del mercado nacional ya que con la utilización de las herramientas digitales es más probable que sea reconocido en otras partes del país.

4.3. Comprobación de hipótesis

4.3.1. Hipótesis

H1: Hipótesis alternativa

El marketing digital influye en la atención al cliente en la empresa Plasti-Centro de la ciudad de Guayaquil.

Ho: Hipótesis Nula

El marketing digital no influye en la atención al cliente en la empresa Plasti-Centro de la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Cálculo del Chi Cuadrado

Según Mitjana, (2019) la prueba de chi-cuadrado es una de las pruebas que pertenece específicamente a la estadística descriptiva utilizada para estudiar dos variables. La estadística descriptiva en sí está enfocada a obtener información sobre una muestra. En cambio, la estadística inferencial obtiene información sobre una población.

Este método nos permite calcular la hipótesis y medir la relación existente entre las dos variables. Variable independiente (Marketing Digital) y la variable dependiente (Compras de medios digitales para la atención al cliente) para el cálculo del chi cuadrado se consideró las preguntas más relevantes para la investigación mediante los indicadores.

Combinación y frecuencia

Pregunta 1. Tabla 2.

¿Considera usted que con un buen marketing digital nos ayudaría en la atención que brinda la empresa Plasti-Centro?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	71,0 %
NO	6	6 %
TALVEZ	25	23 %
TOTAL	107	100%

Pregunta 3. Tabla 7.

¿Qué le parece la atención al momento de adquirir un producto en la distribuidora Plasti-Centro?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	7	7%
BUENA	44	41%
MALA	56	52%
TOTAL	107	100%

Tabla 12: Frecuencia observada

OBSERVADA	SI	NO	TAL VEZ	
Pregunta 1. Ayuda del Marketing Digital	76	6	25	107
	Excelente	Buena	Mala	
Pregunta 3. ¿Qué tal le parece la atención al momento de adquirir un producto en la distribuidora Plasti-Centro?	7	44	56	107
TOTAL	83	50	81	214
%	0,39	0,23	0,38	

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

Tabla 13: Frecuencia esperada

ESPERADO	SI	NO	TAL VEZ	
Pregunta 1. Ayuda del Marketing Digital	41,5	25	40,5	107
	Excelente	Buena	Mala	
Pregunta 3. ¿Qué tal le parece la atención al momento de adquirir un producto en la distribuidora Plasti-Centro?	41,5	25	40,5	107
TOTAL	83	50	81	

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

3.6.3. Tabla Cruzada

La tabla cruzada muestra la interacción entre dos o más categorías y permite identificar asociaciones y comportamiento entre las variables que en nuestro caso son: El Marketing Digital y la Atención al Cliente, considerando las preguntas 1 y 3.

Tabla 14: *Tabla cruzada*

	SI	NO	TAL VEZ	TOTAL
Pregunta 1. Ayuda del Marketing Digital	76	6	25	107
	76	6	25	
	Excelente	Buena	Mala	
Pregunta 3. ¿Que tal le parece la atención al momento de adquirir un producto en la distribuidora Plasti-Centro?	7	44	56	107
	7	44	56	
TOTAL	83	50	81	214

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

Formula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Tabla 15: *Cálculo X₂*

CÁLCULO X₂	SI	NO	TAL VEZ
Pregunta 1. Ayuda del Marketing Digital	28,6807229	14,44	5,93209877
	Excelente	Buena	Mala
Pregunta 3. ¿Qué tal le parece la atención al momento de adquirir un producto en la distribuidora Plasti-Centro?	28,6807229	14,44	5,93209877

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

Tabla 16: *Detalle de cálculo*

(X₂) Calculado	98,11
(X₂) Critico	3,84
Probabilidad	0,05
Grado de libertad	1

Elaborado por: Andrea Conde (2023)

4.3.3. Verificación de la hipótesis

Criterio de decisión, el valor de $X_2 = 98.11 > X_{2t} = 3.84$, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, ya que el valor de chi cuadrado calculado es mayor al valor de chi cuadrado crítico, ya que solo se acepta la hipótesis nula si la misma fuese mayor o igual al valor de la tabla establecida, es decir que “El marketing digital influye en la atención al cliente en la empresa Plasti-Centro de la ciudad de Guayaquil”

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Propuesta

Título:

Estrategias del marketing digital para mejorar la atención al cliente en la empresa Plasti-centro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo:

- Proponer estrategias de marketing digital que ayuden en la atención al cliente en la empresa Plasti-centro de la ciudad de Guayaquil.

Estrategias

E1. Distribuir y difundir de manera virtual la imagen de la empresa Plasti - Centro de la ciudad de Guayaquil de manera nacional y local.

- Capacitar al personal de la empresa sobre el manejo de plataformas digitales para la difusión de la marca.
- Capacitar al personal de la empresa en el uso de herramientas digitales para la optimización de tiempo.
- Creación y capacitación del personal en el uso de redes sociales.

E2. Mejorar su proceso de distribución y entrega de productos en la tienda física.

- Crear un flujograma para evaluar la distribución por parte del personal al momento de ir en busca de la mercadería para evitar el retraso en entregas en la tienda física.
- Capacitar al personal para el manejo del proceso de distribución.
- Motivar al personal que optimice su tiempo.

E3. Elaborar Content marketing

Difundir contenido significativo es decir de valor que resuelvan los puntos críticos de los clientes esto ayudará a mantener consumidores antiguos y captar posibles clientes nuevos.

Presentar productos que ayuden a la solución de los problemas de los consumidores por ejemplo la calidad de fundas plásticas que sean aptas para empacar productos de primera necesidad y no tienda a romperse.

E4. Implementar estrategias de omnicanalidad.

Crear una tienda virtual para que puedan interactuar tanto el proveedor como el consumidor en donde se permitan compras en línea así como devoluciones si algún producto presenta anomalías.

Optimización de tiempo de entrega.

Ofrecer al cliente atención sin importar desde que plataforma o dispositivo desee realizar sus compras.

E5. Aceleración comercial basado en incrementar las ventas dentro de sistema digital.

- Segregación por tipo de clientes..
- Creación de un plan de promociones enfocado en la fidelización de clientes con los productos que se comercializan.
- Realizar sorteos con los clientes VIP con el objetivo de afianzar marcas de los productos y el negocio.

E6. Eficiencia en los envíos dentro y fuera de la ciudad.

Asignar un método de envío adecuado a cada tipo de pedido que ingrese a la tienda virtual.

E-mails de información automatizada lo cual permite al cliente sentirse seguro al saber que le llegará el estado del pedido cada momento.

Asignar un banner de envío gratis dependiendo el monto de la compra esto nos ayudará a tener un impacto positivo en la tasa de conversión de carrito.

E7. Tips para mejorar las ventas y fidelizar clientes

Organizar eventos para interactuar con los clientes y realizar promociones de productos.

Fomentar el boca a boca positivo y las referencias de clientes satisfechos.

Agruparse con otras entidades o marcas para promocionar los productos de la entidad.

Diseñar contenido notable y valioso para los clientes como videos, infografías etc.

Colaborar con influencers que nos ayuden a promocionar los productos y servicios que brinda la entidad.

Realizar campañas por e-mail marketing mediante clubs de fidelización donde se ofrezcan descuentos, bonos o regalos exclusivos a los clientes.

Permitir que los clientes interactúen por e-mail marketing, esto dará la oportunidad de compartir sus experiencias, hacer preguntas y obtener respuestas.

Podemos ver que parte de las estrategias se utilizan para promocionar el servicio en línea, el objetivo de la propuesta es fidelizar a los clientes con el mejoramiento de la atención por parte de Plasti-Centro, mediante el uso de canales y métodos que nos permiten el análisis de los resultados en la interacción con los usuarios en tiempo real.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Para concluir se ha identificado que el marketing digital y la atención al cliente en la empresa Plasti Centro, las variables no están en sintonía ya que no trabajan juntas para que la empresa pueda maximizar resultados y garantizar la satisfacción del cliente antes, durante o después de su compra.
- La investigación identificó que la calidad de la atención al cliente influye en la percepción de satisfacción ya que existe una correlación entre lo recibido y los niveles de agrado general del cliente, por ello se determina que las estrategias de marketing digital han demostrado ser aceptable y útiles en la aplicación para mejorar de manera significativa la atención específicamente en la empresa Plasti-Centro ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- A raíz de los datos relevados en la encuesta podemos concluir que el marketing digital es capaz de ofrecer muchas herramientas y beneficios a quienes lo utilizan por lo cual se plantearon estrategias adecuadas para el modelo de negocio y las implemente de manera efectiva para brindar una mejor atención a sus clientes.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda capacitar continuamente a los empleados en aspectos fundamentales como redes sociales para brindar un mejor servicio al cliente, aumentar las tasas de conversión y fidelizar, mejorar las habilidades de comunicación de los empleados para construir mejores relaciones con los clientes.
- Se recomienda realizar diagnósticos continuos de la empresa en cuanto al nivel de satisfacción de clientes para poder mejorar de manera inmediata la visibilidad de la entidad y atraer más clientes potenciales.
- Finalmente, se le recomienda a Plasti-centro tomar en consideración las estrategias descritas anteriormente para que le ayuden a obtener mejores resultados en referencia a la atención que tengan con antiguos o nuevos clientes, incrementando la fidelidad de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvaréz , C. E. (2009). Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales. *Limusa*, 19-23.
- Authore, A. (28 de Mayo de 2019). *Ventajas del Marketing Digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>
- Baitán, K. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes . *Revista Libertades*, 210-213.
- Carrillo, H., & Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 1, 58-70. Recuperado el Junio de 2023, de <https://n9.cl/5bynf>
- Casas, L. (19 de Julio de 2022). *Beneficios del marketing digital*. Obtenido de *Beneficios del marketing digital*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/beneficios-delCastro>,
- Castro, R. M. (25 de Junio de 2021). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de *¿Qué es el marketing de contenidos?* . Obtenido de https://es.semrush.com/blog/marketing-decontenidos/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Netwo
- Fonseca, B., & Rivera Moreno. (2008).
- Galeno, S. (01 de Noviembre de 2021). *Marketing Ecommerce MX*. Obtenido de *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria/>
- Gómez , J., & Aversamo, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2, 92. Recuperado el Julio de 2023, de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>
- Gómez, I. V. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador,. *Revista Cesar Vallejo*, 78-81.
- González, Y., Madariaga, E., & Arciniegas, G. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16, 2-9. doi:doi.org/10.22463/24221783.337 3
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Manjarres, D., & García, I. (2013).
- Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. Madrid: Editorial ICV.
- Medina, K. R. (21 de Enero de 2019). *7 beneficios del marketing digital*. Obtenido de *7 beneficios del marketing digital*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/7beneficios-del-marketing-digital/>

- Méndez, A., & Estrada, C. (2009). Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. DF México : Lisuma .
- Mitjana, L. R. (2019). Prueba Chi Cuadrado ¿Qué es? ¿Para que sirve? *Psicología y Mente*, 52-54.
- Moreno, J. (03 de Abril de 2022). *Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia*. Recuperado el 15 de Julio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 3, 192-208. Recuperado el Julio de 2023, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC*, 10, 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Plasti - Centro. (2023). INFORMACIÓN GENERAL. Guayaquil : www.plasticentro.com.
- Rojas, J. (2017). Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce. *Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas*. Recuperado el 15 de Julio de 2023, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Sandes, A. (19 de Septiembre de 2021). *Que es el Marketing digital o Marketing online*. Obtenido de <https://latam.coderhouse.com/blog/que-es-el-marketingMarketing>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku LLC.
- Silva, A. (15 de Abril de 2020). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-laimportancia-del-servicio-alcliente/#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente%20se%20traduce%20e>
- Uvidia, H. G. (2020). *Repositorio ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/simple-search?query=Holguer+German+Ramos+Uvidia>

ANEXOS

EL MARKETING DIGITAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA PLASTI-CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

andreslurac9@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿CONSIDERA USTED QUE, CON UN BUEN MARKETING DIGITAL NOS AYUDARÍA EN LA ATENCIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA PLASTICENTRO? *

- SI
- NO
- TAL VEZ

2. AL MOMENTO DE ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA? *

- MUY SATISFECHO
- SATISFECHO
- INSATISFECHO

3. ¿QUE LE PARECE LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO EN LA DISTRIBUIDORA PLASTICENTRO? *

- MALA
- BUENA
- EXCELENTE

4. ¿SEÑALE POR QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE NUESTROS PRODUCTOS Y PROMOCIONES? *

- WHATSAPP
- TIENDA VIRTUAL
- FACEBOOK
- CORREO ELECTRÓNICO

5. ¿QUE DISPOSITIVO ES EL MÁS UTILIZADO POR USTED AL MOMENTO DE REALIZAR UN PEDIDO? *

- CELULAR
- COMPUTADOR
- TABLET
- TELÉFONO CONVENCIONAL

6. ¿TIENE CONOCIMIENTO DE COMO UTILIZAR MEDIOS DIGITALES PARA REALIZAR SUS COMPRAS? *

- SI
- NO
- MUY POCO

7. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIO UTILIZAR HERRAMIENTAS DIGITALES PARA MEDIR LA ATENCIÓN BRINDADA? *

- SI
- NO

8. ¿QUE MÉTODO DE PAGO LE RESULTA MAS FÁCIL AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS EN PLASTI CENTRO? *

- TRANSFERENCIA
- EFECTIVO
- CHEQUE
- DEPOSITO
- PAY PAL
- TARJETA DE CRÉDITO

9. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE ESPERA PARA QUE SU PEDIDO SEA ENTREGADO? *

- SI
- NO

10. ¿UTILIZARÍA USTED UNA TIENDA VIRTUAL DONDE LE PERMITA REALIZAR SUS COMPRAS DE MANERA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA SIN ESTAR PRESENTE LA DISTRIBUIDORA PLATICENTRO? *

- SI
- NO