



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING
DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC
DE LA CIUDAD DE JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JAVIER OMAR ROJAS GOMES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING
DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC
DE LA CIUDAD DE JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:


Bach. JAVIER OMAR ROJAS GOMES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO:


Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

ASESOR DE TESIS

:


Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25



RESOLUCIÓN N° 860-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 04 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-16549 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-16498 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 485-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis (cambio de jurado) y el DICTAMEN N° 1121-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **ROJAS GOMES, JAVIER OMAR** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA** para la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

C.c.
Arch. 2023
JCHM
Distribución: Jurados, Interesado



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA** presentado por el (la) bachiller: **ROJAS GOMES, JAVIER OMAR**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **MARTES, 05 DE DICIEMBRE DEL 2023**, a horas **11:00 a.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.





UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.L.
Arik 2023
E.HM
Distribución: Analisis, Informacion



RESOLUCIÓN Nº 485-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 18 de setiembre del 2023

VISTOS; el Expediente Nº 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 08 de setiembre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **ROJAS GOMES, JAVIER OMAR** con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **ROJAS GOMES, JAVIER OMAR**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **ROJAS GOMES, JAVIER OMAR**, con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 240-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 07 de junio del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05458, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 01 de junio del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **ROJAS GOMES, JAVIER OMAR** con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **ROJAS GOMES, JAVIER OMAR**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condorí Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackellne Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **ROJAS GOMES, JAVIER OMAR**, con el tema titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
Mgtr. Juan Carlos Herrera Miranda
D. L. N. O.

Cc:
A/cb 2023
JCHM/



IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASACA DE LA CIUDAD DE JULIACA

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.alzagayasociados.com Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Javier Omar Rojas Gomes
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75884808
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9294-7040
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jackeline Flores Apaza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9003-333X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	42431259
Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas P-25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37" https://maps.app.goo.gl/DMqH162L6xa16KWd6
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2023 – Noviembre 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02




UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CACERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Ferrera Murado
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JAVIER OMAR ROJAS GOMES, identificado con DNI Nro. 75884808, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA

Asesorado por: Mqtr. JACKELINE FLORES APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 15 de julio del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

En primer lugar, me gustaría expresar mi gratitud a la entidad divina por servirme de guía y protector a lo largo de este esfuerzo de investigación creativo y sistemático. Además, hago extensivo mi más sincero agradecimiento a mis padres por su inquebrantable apoyo y por las inestimables lecciones que me han impartido

A mis estimados hermanos, que siempre me dan ánimos morales, a mis conocidos y a todos mis notables compañeros, cuyo inquebrantable apoyo ha facilitado la culminación con éxito de este proyecto



AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi gratitud a mis padres por el firme apoyo que me han prestado, así como a los demás miembros de mi familia por el papel activo que han desempeñado en la culminación con éxito de esta empresa. Me gustaría transmitir mi más sincera gratitud a los excelentes profesores de la carrera de Ingeniería Empresarial e Informática por haber tenido la amabilidad de compartir conmigo su inestimable experiencia y su perspicaz perspectiva profesional durante el transcurso de mi formación.

Muchas gracias a todos los miembros del jurado, y especialmente a mi asesora. Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	3
1.4.1 Justificación técnica.....	3
1.4.2 Justificación económica.....	3
1.4.3 Justificación social.....	4
1.5 Hipótesis de la investigación.....	4
1.5.1 Hipótesis general.....	4
1.5.2 Hipótesis específicas.....	4
1.6 Variables e indicadores.....	5
1.6.1 Variable Independiente.....	5
1.6.2 Variable Dependiente.....	5
1.7 Operacionalización de Variables.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



2.1 Antecedentes de la investigación 6

 2.1.1 Antecedentes internacionales..... 6

 2.1.2 Antecedentes nacionales..... 8

 2.1.3 Antecedentes locales..... 10

2.2 Bases teóricas..... 11

 2.2.1 Bot..... 11

 2.2.1.1 Arquitecturas del Chat Bot..... 12

 2.2.1.2 Diseño de un Chat Bot..... 12

 2.2.2 Aplicación 14

 2.2.3 Inteligencia artificial 14

 2.2.4 Microsoft azure 15

 2.2.5 IA Conversacional 15

 2.2.6 Azure cognitive services 17

 2.2.7 Azure bot service 17

 2.2.8 Marketing digital 18

 2.2.8.1 Estrategias de marketing digital..... 22

 2.2.8.2 Trascendencia del marketing digital..... 22

 2.2.8.3 Particularidad de marketing digital..... 22

 2.2.8.4 Dimensiones..... 23

 2.2.8.5 Buscadores 27

 2.2.9 Plan de mejora 28

 2.2.10 Cliente..... 29

 2.2.11 Calidad de servicio..... 29

 2.2.12 Estrategia de diferenciación 30

2.3 Marco conceptual..... 31

 2.3.1 Marca 31

 2.3.2 Bloks 31

 2.3.3 Marketing..... 31

 2.3.4 Redes Sociales..... 31

 2.3.5 Anuncio 32

 2.3.6 Marketing Viral..... 32

 2.3.7 Viral 32

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación 33



3.2	Método de la investigación.....	33
3.3	Nivel y tipo de la investigación	34
3.3.1	Nivel de la investigación	34
3.3.2	Tipo de la Investigación	34
3.4	Población y muestra	35
3.4.1	Población.....	35
3.4.2	Muestra	35
3.5	Aspectos de la unidad base de la investigación.....	35
3.5.1	Aspectos generales de la empresa.....	35
3.5.2	Aspectos del producto producido.....	37
3.6	Técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de datos ...	38
3.6.1	Técnicas de recolección de datos.....	38
3.6.2	Instrumentos de recolección de datos de investigación.	39
3.7	Validación y confiabilidad del instrumento.....	39
3.7.1	Validación de los instrumentos	39
3.7.2	Confiabilidad de instrumentos.....	40
3.8	Plan de recolección y procesamiento de datos	41
3.8.1	Consideraciones del elemento empleado	41
3.8.2	Desarrollo del plan de investigación	44
3.8.3	Procesamiento y análisis de datos.....	46

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados obtenidos:.....	47
4.1.1	Evaluación de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa.....	47
4.1.1.1	Resultado general sobre la evaluación de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca	60
4.1.2	Implementación de bots en el Facebook y WhatsApp para la empresa	63
4.1.2.1	Implementación del bot en el Facebook para la empresa.....	63
4.1.2.2	Implementación de bot en el WhatsApp para la empresa	70
4.1.3	Evaluación de la influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots como herramienta	72
4.1.3.1	Evaluación de la influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots.....	84



4.1.3.2 Comparación del pre test y post test de la implementación de bots como herramienta del marketing digital.....	87
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS	91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables. 5

Tabla 2 Elementos claves de la inteligencia artificial. 15

Tabla 3 Validez del instrumento 40

Tabla 4 Estadística de fiabilidad. 41

Tabla 5 Cuestionario Realizado al marketing digital 45

Tabla 6 Atención al cliente – Ítem 1 48

Tabla 7 Atención al cliente – Ítem 2 49

Tabla 8 Atención al cliente – Ítem 3 50

Tabla 9 Atención al cliente – Ítem 4 51

Tabla 10 Atención al cliente – Ítem 5 52

Tabla 11 Atención al cliente – Ítem 6 53

Tabla 12 Atención al cliente – Ítem 7 54

Tabla 13 Atención al cliente – Ítem 8 55

Tabla 14 Atención al cliente – Ítem 9 56

Tabla 15 Atención al cliente – Ítem 10 57

Tabla 16 Atención al cliente – Ítem 11 58

Tabla 17 Atención al cliente – Ítem 12 59

Tabla 18 Resultado general de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente. 60

Tabla 19 Promedio general de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente. 61

Tabla 20 Resultado general del nivel de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente. 62

Tabla 21 Requisito para la creación del bot con chatfuel 64

Tabla 22 Atención al cliente – Ítem 1 – después 72

Tabla 23 Atención al cliente – Ítem 2 - después 73

Tabla 24 Atención al cliente – Ítem 3 - después 74

Tabla 25 Atención al cliente – Ítem 4 - después 75

Tabla 26 Atención al cliente – Ítem 5 - después 76

Tabla 27 Atención al cliente – Ítem 6 - después 77

Tabla 28 Atención al cliente – Ítem 7 - después 78

Tabla 29 Atención al cliente – Ítem 8 - después 79

Tabla 30 Atención al cliente – Ítem 9 - después 80

Tabla 31 Atención al cliente – Ítem 10 - después 81



Tabla 32 Atención al cliente – Ítem 11 - después	82
Tabla 33 Atención al cliente – Ítem 12 - después	83
Tabla 34 Influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots	84
Tabla 35 Influencia en la atención del cliente después de la implementación de bots ...	85
Tabla 36 Nivel de influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots.....	86
Tabla 37 Comparativo del Pre Test y Post Test.....	87



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 CHATBOT ova.....	16
Figura 2 Organigrama de la empresa.....	37
Figura 3 Marketing digital.....	41
Figura 4 Atención al cliente – Ítem 1.....	48
Figura 5 Atención al cliente – Ítem 2.....	49
Figura 6 Atención al cliente – Ítem 3.....	50
Figura 7 Atención al cliente – Ítem 4.....	51
Figura 8 Atención al cliente – Ítem 5.....	52
Figura 9 Atención al cliente – Ítem 6.....	53
Figura 10 Atención al cliente – Ítem 7.....	54
Figura 11 Atención al cliente – Ítem 8.....	55
Figura 12 Atención al cliente – Ítem 9.....	56
Figura 13 Atención al cliente – Ítem 10.....	57
Figura 14 Atención al cliente – Ítem 11.....	58
Figura 15 Atención al cliente – Ítem 12.....	59
Figura 16 Situación actual del marketing digital en la atención al cliente.....	61
Figura 17 Nivel de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente.....	62
Figura 18 Arquitectura del bot de la empresa.....	63
Figura 19 Plataforma de chatfuel.....	64
Figura 20 Bloques de contenido del Bot.....	65
Figura 21 Bloques de información y quejas.....	66
Figura 22 Bloques de compras y otros.....	66
Figura 23 Bloques de llamadas.....	67
Figura 24 Bloques de llamadas.....	67
Figura 25 Botón de Interacción con el Bot.....	68
Figura 26 Arquitectura Nivel 0 – Bienvenida.....	68
Figura 27 Arquitectura Nivel 1 – Botón Consultas.....	69
Figura 28 Arquitectura Nivel 2 – Formulario de Registro de quejas.....	69
Figura 29 Menú principal del bot que se muestra.....	70
Figura 30 Realizar pedido.....	70
Figura 31 Formulario para Realizar pedido.....	71
Figura 32 Servicio de Post Venta en servicios adicionales.....	71
Figura 33 Atención al cliente – Ítem 1 - después.....	72
Figura 34 Atención al cliente – Ítem 2 - después.....	73



Figura 35 Atención al cliente – Ítem 3 - después.....	74
Figura 36 Atención al cliente – Ítem 4 - después.....	75
Figura 37 Atención al cliente – Ítem 5 - después.....	76
Figura 38 Atención al cliente – Ítem 6 - después.....	77
Figura 39 Atención al cliente – Ítem 7 - después.....	78
Figura 40 Atención al cliente – Ítem 8 - después.....	79
Figura 41 Atención al cliente – Ítem 9 - después.....	80
Figura 42 Atención al cliente – Ítem 10 - después.....	81
Figura 43 Atención al cliente – Ítem 11 - después.....	82
Figura 44 Atención al cliente – Ítem 12 - después.....	83
Figura 45 Influencia en la atención del cliente después de la implementación de bots..	85
Figura 46 Nivel de influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots.....	86
Figura 47 Comparativo del Pre Test y Post Test	87



RESUMEN

En la investigación, Implementación de bots en el marketing digital para mejorar la atención al cliente en la empresa marasac de la ciudad de Juliaca, Se tiene como finalidad Implementar bots como herramienta en el marketing digital para mejorar la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca. Con una metodología de un diseño preexperimental, método cuantitativo y un nivel de investigación explicativo, tipo descriptivo, la población era los clientes que acuden al establecimiento y la muestra son las 40 clientes. Llegando a tener los siguientes resultados: La situación actual de la empresa Marasac era Bajo ya que no se contaba con los medios necesarios para la atención al cliente y solo se contaba con un marketing tradicional y tras realizarse una encuesta se llega a tener un nivel Bajo del 68%. La implementación y configuración de los bots se realizó satisfactoriamente en base a la situación actual en lo que concierne el WhatsApp y Facebook ya que permite realizar pedidos y brindar servicios posventa en la empresa Marasac. La evaluación de la atención a los clientes del pre test y post test de la implementación de bots como herramienta en el marketing digital en la empresa Marasac mejoro en lo que es el post test ya que al realizar la implementación se tuvo una mejoría llegando a tener un nivel Alto del 70% que se realizó con la encuesta hacia los clientes con una incidencia del 57%

Palabras claves: Marketing Digital, Pre Test, Post Test, bots



ABSTRACT

In the research, Implementation of bots in digital marketing to improve customer service in the company Marasac in the city of Juliaca, the aim is to implement bots as a tool in digital marketing to improve customer service in the company Marasac in the city of Juliaca. With a methodology of a pre-experimental design, quantitative method and a level of explanatory research, descriptive type, the population was the customers who come to the establishment and the sample are the 40 customers. The current situation of the company Marasac was low because it did not have the necessary means for customer service and only had a traditional marketing and after conducting a survey comes to have a low level of 68%. The implementation and configuration of the bots was carried out satisfactorily based on the current situation with regard to WhatsApp and Facebook, as it allows orders to be placed and after-sales services to be provided in the Marasac company. The evaluation of the customer service of the pre-test and post-test of the implementation of bots as a tool in digital marketing in the company Marasac improved in the post-test since the implementation had an improvement reaching a high level of 70% which was carried out with the survey to customers with an incidence of 57%.

Keywords: Digital Marketing, Pre Test, Post Test, bot



INTRODUCCIÓN

La llegada de la digitalización ha revolucionado la forma en que los seres humanos se comunican e interactúan socialmente. A diferencia de épocas anteriores, en las que los canales de comunicación eran restringidos y unidireccionales, la sociedad contemporánea ha sido testigo de la aparición de varios métodos que han facilitado la democratización de los canales de conexión y diálogo. La aparición de dispositivos móviles portátiles e inteligentes ha facilitado que las personas mantengan la conectividad con independencia de su ubicación geográfica. Los teléfonos móviles facilitan las llamadas de voz y permiten a los usuarios comunicarse mediante texto, independientemente de su ubicación geográfica.

Estos dispositivos facilitan el acceso de las personas a varias redes sociales contemporáneas, como Facebook, WhatsApp y Twitter. Estas herramientas no solo ofrecen a los individuos la posibilidad de relacionarse con su círculo social en cualquier momento, sino que también han sido utilizadas por diversas organizaciones como medio para mejorar determinados aspectos de sus funciones operativas (Alhadlaq, 2016).

La duración del uso de aplicaciones móviles entre los usuarios de Estados Unidos aumenta constantemente. Según Perez (2017), las personas suelen utilizar sus dispositivos móviles hasta cinco horas al día. Además, se ha observado que las personas con edades comprendidas entre los 13 y los 24 años son más propensas a utilizar las aplicaciones de mensajería antes mencionadas que los métodos de comunicación convencionales, como el correo electrónico. WhatsApp y Facebook Messenger gestionan conjuntamente un asombroso volumen de 60.000 millones de mensajes diarios (The Verge, 2016).

Como resultado de este cambio en la comunicación, las empresas no sólo están modificando los métodos a través de los cuales se relacionan con los clientes, sino que también se enfrentan a una mayor presión por parte de los usuarios para ofrecer servicios más personalizados y resoluciones inmediatas a sus necesidades. En consecuencia, se



han utilizado herramientas tecnológicas, incluida la Inteligencia Artificial (IA), para satisfacer estas necesidades. Además, la aplicación de esta tecnología se ha ampliado para adquirir conocimientos, prever y manipular las inclinaciones de los consumidores con el objetivo de aumentar los ingresos, mejorar la satisfacción de los clientes y disminuir la mano de obra necesaria para ejecutar una empresa determinada.

Los cuatro capítulos siguientes contienen una organización y presentación de las conclusiones obtenidas en esta investigación:

Capítulo I: Donde exponemos y formulamos lo que es la pregunta, los objetivos de la investigación, las justificaciones, las hipótesis y variables de esta investigación.

Capítulo II: Este capítulo presenta una visión general de los antecedentes que se utilizarán en la investigación en curso. A continuación, se profundiza en el marco teórico y el marco conceptual.

Capítulo III: Este capítulo estará conformado por la metodología de investigación, población y muestra y las técnicas e instrumentos de fiabilidad.

Capítulo IV: En este capítulo tendremos lo que es resultados realizados de acuerdo a los objetivos planteados y la discusión de resultados.

En esta parte de la investigación se exponen las numerosas conclusiones que se han creado tras la realización de una serie de esfuerzos y empeños a lo largo de la creación de este estudio. Estas conclusiones se han formado tras el desarrollo de muchos trabajos y búsquedas diferentes relacionados con esta investigación.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Análisis de la situación problemática

En la empresa Marasac se dedica netamente al alquiler de equipos de construcción lo cual brinda el servicio de primer nivel a través de llamadas, mensajes por diversos medios de web, recibiendo un alto porcentaje de llamadas, mensajes y son registrados por el encargado en recepcionar todos los datos y es por eso la implementación de los chat bots para mejorar la atención al cliente.

Los bots han mostrado una participación significativa en Internet desde su creación. Esto se corroboró en 2017, cuando los bots representaron el 42,2% del tráfico web, mientras que el 57,8% restante se atribuyó a la participación humana. Las empresas utilizan cada vez más la tecnología como medio para facilitar sus operaciones. En paralelo a esta tendencia, el panorama del marketing también ha experimentado transformaciones significativas, adaptándose a los avances tecnológicos en constante evolución. En consecuencia, las empresas se ven obligadas a realizar esfuerzos de innovación más frecuentes.

La llegada de Internet ha precipitado importantes transformaciones globales, en particular en el ámbito del marketing. Dichas alteraciones han dado lugar al papel que desempeñan las tecnologías de la información en todos y cada uno de los ámbitos mundiales, están adquiriendo cada vez más importancia.



Marasac es una empresa ubicada en la ciudad de Juliaca dedicada al servicio de alquiler de equipos de construcción como maderas, soleras, rollisos, equipos compactadoras, compresoras, mezcladora de concreto, andamios acros y carretillas y muchas demas cosas para edificaciones, inmobiliarias, municipalidades.

Viendo la situación en lo que nos encontramos con las demas empresas competidoras relacionados al mismo rubro, Marasac opto por difundir y llegar a mas clientes sus servicios de alquiler y para ello requiere de medios de difusión con una interacción con los clientes, se puede ver tambien que hay distintos medios de difusión pero que tiene un mayor costo pero que no son tan ideales para los clientes que requieren de una respuesta inmediata, es por eso que se recurrio a los chat bots como herramienta de marketing digital para su interacción con la clientela inmediata y haya mayor satisfacción por los clientes sobre sus dudas sobre los servicios que se prestan en la empresa Marasac.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿Como implementar bots como herramienta en el marketing digital para mejorar la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca?

1.2.2 Problemas específicos.

- a. ¿Como evaluar la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca?
- b. ¿Como implementar los bots en el Facebook y WhatsApp de la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca?
- c. ¿Como evaluar la influencia de atención al cliente después de la implementación de los bots como herramienta en el marketing digital en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca?



1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Implementar bots como herramienta en el marketing digital para mejorar la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- a. Evaluar la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca.
- b. Implementar los bots en el Facebook y WhatsApp como herramienta del marketing digital para la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca.
- c. Evaluar la influencia de atención al cliente después de la implementación de los bots como herramienta en el marketing digital en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Justificación técnica*

La justificación técnica es por la automatización de tareas repetitivas, los bots pueden realizar tareas repetitivas y manuales de manera eficiente, como responder a consultas frecuentes, publicar contenido en redes sociales y recopilar datos de clientes. Esto libera a los profesionales de marketing de tareas tediosas y les permite concentrarse en tareas estratégicas.

1.4.2 *Justificación económica*

La justificación económica de este trabajo de investigación puede atribuirse a su relevancia dentro de la disciplina económica, por la reducción de costos operativos, los bots automatizan tareas que normalmente requerirían recursos humanos, lo que significa que la empresa puede ahorrar en costos laborales. No es necesario contratar personal



adicional para manejar tareas repetitivas, lo que reduce los gastos de nómina y permite que el personal se enfoque en actividades estratégicas.

1.4.3 Justificación social

La justificación social se relaciona por la implementación de bots en el marketing digital el impacto social es positivo como la mayor accesibilidad, los bots pueden proporcionar respuestas inmediatas a consultas y necesidades de los usuarios en cualquier momento del día o la noche. Esto hace que la información y el soporte estén disponibles de manera más accesible para personas con horarios variados o que se encuentren en zonas horarias diferentes.

1.5 Hipótesis de la investigación

1.5.1 Hipótesis general

La implementación de bots como herramienta en el marketing digital en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca mejorara en la atención al cliente y llegara a más clientes.

1.5.2 Hipótesis específicas.

- a. La evaluación de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca será de media baja.
- b. La implementación de bots en el Facebook y WhatsApp para la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca como herramienta en el marketing digital mejorara significativamente en atención al cliente y conformidad.
- c. La evaluación de influencia de la atención al cliente después de la implementación de los bots como herramienta en el marketing digital para la empresa Marsasac de la ciudad de Juliaca será positiva.

1.6 Variables e indicadores

1.6.1 Variable Independiente

Herramienta Digital Bots

Indicadores

- Características de implementación

1.6.2 Variable Dependiente

Atención al Cliente

Indicadores

- Tiempo

1.7 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
HERRAMIENTA DIGITAL BOTS	Los bots pueden ser programados para llevar a cabo tareas específicas de manera eficiente y consistente, lo que ahorra tiempo y recursos en muchas aplicaciones	BOTS PARA REDES SOCIALES Y CHATS	Características de implementación y costos	Fichas y Cuestionarios
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICION
ATENCIÓN AL CLIENTE	Una atención al cliente eficaz es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la fidelidad y mantener una buena reputación empresarial.	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo y características	Fichas y Cuestionarios



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

(Loaiza Vasquez, Guatumillo Freire, & Jimenez Silva, 2019) El objetivo principal de este estudio es presentar una solución de chat conversacional que pueda mejorar el servicio de atención al cliente para las empresas orientadas a la prestación de servicios que operan en la provincia de Tungurahua. Las empresas de asistencia suelen proporcionar poca asistencia al cliente en las plataformas de medios sociales, y sus esfuerzos en este sentido son a menudo inconsistentes. El estudio abarca una población de 2027 organizaciones dedicadas al alquiler de maquinaria, productos y equipos tangibles. De esta población se seleccionará una muestra representativa de 323 empresas para participar en una encuesta. Además, se eligió convenientemente una muestra de 150 consumidores para evaluar el nivel de atención y servicio prestado. Dentro de esta muestra, se empleó específicamente a un 25% de los clientes para analizar la influencia del chatbot en la atención al cliente. En este estudio se emplearon dos técnicas estadísticas. En primer lugar, se utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del equipo de medición. En segundo lugar, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para examinar el grado de asociación entre las variables. Uno de los resultados del estudio fue el desarrollo de un chatbot que engloba las características de los elementos de alquiler,



junto con las métricas para evaluar la influencia en el servicio al cliente. En resumen, se puede deducir que esta tecnología facilita el compromiso del cliente fomentando la conexión entre la organización y el usuario mediante un software informático construido específicamente para simular la conversación con una persona.

(Nieto Cortés, 2020) Se propone el desarrollo de una aplicación web con función de chatbot para facilitar la autogestión de las cuentas a pagar por parte de los proveedores de la Unab. En los contextos empresariales contemporáneos, alcanzar el éxito implica algo más que la mera aceptación de un producto o servicio por parte de clientes y proveedores. También requiere la capacidad de retener eficazmente a estas partes interesadas clave. Esta ardua tarea exige un esfuerzo considerable para distinguirse y establecer procedimientos ágiles y adaptables. Teniendo en cuenta este requisito y el creciente avance técnico hacia la automatización de procesos y la autogestión. El presente estudio se llevó a cabo con el objetivo de mejorar los procesos de servicio a proveedores de una institución de enseñanza superior. Esto se logró mediante la introducción de una aplicación web con un servicio de chatbot. La aplicación permite a los proveedores acceder cómodamente a la información relativa a sus cuentas por pagar y realizar un seguimiento puntual de sus pagos. De este modo, la institución puede reducir eficazmente el tiempo y el esfuerzo, al tiempo que garantiza la satisfacción tanto de los proveedores como de la propia institución.

(Zarabia Zuñiga, 2018) El objetivo principal de este trabajo de investigación es examinar la creación e implementación de un chatbot dentro del área de vinculación de Seguros Equinoccial. El chatbot servirá como herramienta de atención al cliente, atendiendo a las necesidades tanto de los corredores como de los clientes. El estudio utilizará un enfoque de estudio de caso para analizar el proceso de desarrollo y evaluar la eficacia del chatbot en la mejora del servicio al cliente dentro del contexto especificado. El documento propuesto esboza un marco arquitectónico que integra eficazmente los servicios web del estudio de caso, una base de conocimientos, servicios cognitivos y el



marco del bot de Microsoft. El diseño arquitectónico mencionado facilita la capacidad del chatbot para ofrecer respuestas eficientes y personalizadas mediante el aprovechamiento de técnicas avanzadas de procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático. El diálogo se construye de acuerdo con los módulos correspondientes a nuevas solicitudes de seguro, consultas, renovaciones y preguntas frecuentes. La interfaz del chatbot se definió a través de tres plataformas, a saber, el sitio web de Fianzas de Seguros Equinoccial, Facebook Messenger y, opcionalmente, Skype. Además, la evaluación del chatbot abarca dos factores clave de calidad, a saber, la eficacia y la felicidad del usuario.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

(Guerrero Carrasco, 2018) El presente estudio comprende el examen, creación y ejecución de un chatbot orientado a ventas dentro de la organización de Eximport Distribuidores del Perú S.A.C Lima 2018. Actualmente la empresa presenta deficiencias en su desempeño de ventas. El objetivo principal de este estudio fue evaluar los efectos de la integración de un chatbot en las operaciones de ventas sobre la felicidad y lealtad de los clientes. La muestra comprendía los valores medios de pedidos y reclamaciones registrados durante un periodo de 24 días. El estudio empleó un enfoque experimental-aplicado, utilizando un diseño pre-experimental. En consecuencia, el nivel de satisfacción de los clientes mostró un aumento significativo, pasando de 0,963 antes de la integración del chatbot de ventas a 0,978 tras su instalación. La indicación del valor medio de los pedidos antes de la implantación se registró en 2540,12, sin embargo, tras la implantación, aumentó a 3280,91. En conclusión, se determinó que la integración de un sistema de chatbot tendrá un impacto favorable en el desempeño de ventas de Eximport distribuidores del Perú S.A.C.

(Ramirez Cordoba, 2022) El reto de investigación abordado en este estudio se refería al impacto de la integración de un Chatbot en el transcurso del proceso de ventas de RC Soltec SAC, compañía ubicada en Los Olivos en el año 2022. El propósito principal de este análisis de investigación fue evaluar el impacto de la integración de un Chatbot en



el proceso de ventas de RC Soltec SAC, una empresa ubicada en Los Olivos en el año 2022. El estudio empleó una metodología de investigación aplicada, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño preexperimental. La muestra fue de 30 registros. La tarjeta de registro se empleó como instrumento de recogida de datos en el estudio. Se adoptó el enfoque SCRUM para la creación de la aplicación chat bot, con el objetivo de mejorar la eficiencia del proceso de ventas dentro de RC SOLTEC SAC. El sistema que se utilizó durante la creación de la aplicación fue Visual Studio. Los resultados de este estudio se consideraron positivos, ya que demostraron un aumento significativo de las ventas en un 64,56% y una mejora notable del nivel de satisfacción de los clientes en un 51,97%. La implementación del chatbot produjo resultados favorables, indicando que su utilización tuvo un impacto beneficioso en el proceso de ventas, lo que resultó en un aumento de las ventas y una mayor satisfacción del cliente en RC Soltec SAC. Se sugiere realizar una investigación científica que incorpore un número mayor de muestras. Además, se aconseja aumentar la arquitectura del chatbot incorporando la utilización de vídeos y audios para mejorar la calidad de la atención al cliente.

(Saenz Dedios, 2021) Este estudio se centró en la implementación de un Bot de inteligencia artificial con el fin de ayudar a los clientes de Ova Cognition, una corporación, a resolver cuestiones comúnmente solicitadas. Además, se empleó un entrenamiento de aprendizaje automático para permitir a los usuarios resolver de forma independiente y rápida sus dudas o incertidumbres en cualquier momento. El objetivo principal de este estudio fue crear un Bot artificialmente inteligente capaz de asistir a los usuarios en tareas de Machine Learning a través de interacciones en la plataforma Facebook Messenger de Ova Cognition. Basándose en el examen de las conclusiones relativas a la evaluación de los índices de retención de usuarios aumentada, la mayor tasa de interacción, y la disminución de la tasa de predicciones erróneas, se tomó la determinación de persistir en el empleo del Bot con el fin de abordar las cuestiones relacionadas con el aprendizaje



automático. Esta decisión pretende fomentar el aprendizaje guiado y reforzar el imperativo de seguir integrando funcionalidades adicionales en los próximos años.

2.1.3 Antecedentes locales.

(Perez Huaman, 2021) El objetivo principal de esta tesis de estudio fue desarrollar un modelo para la Inteligencia Digital de una Empresa que pueda facilitar el trabajo constante para mejorar la eficacia del sistema de ventas dentro de la organización conocida como "Comercial Pérez Huamán". Como paso inicial, se realizó una evaluación exhaustiva para medir el Nivel de Posicionamiento de Marca y Branding Comercial. Esta evaluación consistió en la administración de un cuestionario de 15 preguntas, arrojando los siguientes resultados clave: el posicionamiento de la empresa es considerado adecuado sólo por el 35% de los clientes. En el presente estudio se investigó la Relación con el Cliente y los Procesos Comerciales de la empresa "Comercial Pérez Huamán" mediante un cuestionario de 10 ítems abiertos. Los resultados revelaron que el 45% de los consumidores perciben el servicio al cliente de la empresa como satisfactorio. Adicionalmente, el examen de los procedimientos de compra y venta seguidos por la empresa indicó que el principal reto se deriva de la falta de presencia de gerentes oficiales y de la inadecuada capacidad de gestión y toma de decisiones del personal nombrado temporalmente dentro de la organización. Sin embargo, se empleó una técnica apropiada para establecer el diseño de la marca y el logotipo de Comercial Pérez Huamán. Además, se construyó cuidadosamente el flujo de datos del ChatBot para mejorar el proceso de fidelización de clientes a través de las redes sociales. Por lo tanto, el presente estudio de investigación ha determinado que el Modelo de Inteligencia Digital de Negocios, implementado con el propósito de mejorar el Sistema de Ventas dentro de la empresa "Comercial Pérez Huamán", facilita la utilización efectiva de los datos del negocio y de los clientes. Este modelo ofrece diversas ventajas, entre las que destacan los bajos requerimientos de inversión y la posibilidad de implementar estrategias de fidelización y tomar decisiones en tiempo real. Estos beneficios son posibles gracias al desarrollo de un



sistema CRM y DataMart a la medida, diseñado específicamente para la mencionada empresa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Bot

La implementación de un Bot de Inteligencia Artificial requiere una comprensión exhaustiva de sus elementos constitutivos. Entre ellos figuran la selección de una plataforma en la nube adecuada, la integración con servicios cognitivos para responder a las consultas de los usuarios y la utilización de un servicio de bot dotado de capacidades de interpretación del lenguaje natural. Esto permite al bot entablar una comunicación bidireccional, respondiendo a las intenciones del usuario de forma similar a un agente humano.

Para contextualizar eficazmente el campo tecnológico, es esencial poseer una comprensión exhaustiva de los conceptos clave que rodean a los bots de inteligencia artificial. Un componente crucial que no debe pasarse por alto es la utilización de una plataforma basada en la nube que ofrece una serie de servicios que incorporen componentes fundamentales de la inteligencia artificial. Un ejemplo de este tipo de plataforma es Cognitive Services, que ya ha desarrollado capacidades cognitivas artificiales que incluyen visión, habla y texto. Además, es imprescindible la integración con recursos adicionales, como opciones de almacenamiento, los depósitos de conocimiento y la comprensión del lenguaje natural.

En este contexto, un chatbot se sitúa dentro del dominio de la inteligencia artificial. Según Shankar (2018), las entidades que exhiben inteligencia pueden clasificarse como algoritmos, programas, máquinas o sistemas. Uno de los dominios dentro del campo de la inteligencia artificial son los sistemas expertos, cuyo objetivo es replicar la experiencia de profesionales humanos en dominios específicos. Otro aspecto significativo es el

aprendizaje automático, un proceso computacional que implica la acumulación y el análisis de amplios conjuntos de datos para mejorar la comprensión y la ejecución de tareas específicas (Ahmet, 2018).

El diseño de un chatbot está íntimamente ligado a un sistema inteligente meticulosamente adaptado a un objetivo determinado. Requiere la capacidad de establecer una personalidad distinta, más allá de las simples líneas de código. Se puede argumentar que este método tiene su origen en el campo de la Inteligencia Artificial, que permite al software simular procedimientos complejos como el habla humana y las expresiones faciales (McTear y Callejas, 2016).

2.2.1.1 Arquitecturas del Chat Bot

- **El proveedor:** El usuario es la persona que interactúa con el canal implementado, conocido como interfaz, a través del cual el consumidor entabla un Intercambio de comunicación con el Chatbot.
- **UX:** La experiencia para el consumidor se refiere a la percepción subjetiva de los clientes durante sus interacciones mediante la utilización de un bien o servicio.
- **Integrador:** El Chatbot se compone de tecnologías de Aprendizaje Automático y Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN), que juntas constituyen el componente de inteligencia artificial. Sin la utilización de estas herramientas, el Chatbot funcionaría meramente como una colección de reglas predeterminadas sin ninguna capacidad de adaptabilidad o aprendizaje.
- **Facilitador:** Un servidor, cuando se establece en un entorno de alojamiento, asume la responsabilidad de facilitar la interacción con el integrador del sistema en función de la lógica y la naturaleza específicas de la empresa.

2.2.1.2 Diseño de un Chat Bot.

- ❖ **Dialogflow:** El chatbot facilita las interacciones multilingües mediante la utilización de la inteligencia del lenguaje natural, lo que se consigue introduciendo Entidades



e Intenciones. Posteriormente, el chatbot se entrena y gana inteligencia progresivamente a través de sus interacciones con el usuario, con cada interacción subsiguiente. Una de las ventajas que aporta su utilización es la diversidad de plataformas a las que se puede incorporar sin problemas, como Messenger, Facebook, páginas web, Skype, Telegram, Twitter y Microsoft Cortana. La plataforma proporciona representaciones gráficas que facilitan la observación de los datos sobre interacciones de hasta un mes de antigüedad. Esto incluye la cuantificación de las preguntas formuladas, lo que permite comparaciones con el periodo anterior (Gros, Escofet y Payá, 2020).

- ❖ **Watson:** IBM desarrolló en 2011 una herramienta de inteligencia artificial desarrollado con el lenguaje de programación Java y C++. Esta herramienta se somete a un entrenamiento continuo mediante la utilización de interacciones previas. La funcionalidad del chatbot se basa en la utilización de Intents y Entities, que facilitan la comprensión, racionalizar, interactuar y adquirir conocimientos de las personas. El sistema recibe una serie de preguntas pertinentes y es capaz de procesar material no organizado, como películas, archivos de audio, documentos PDF, fotos y páginas web (Gros, Escofet y Payá, 2020).
- ❖ **Amazon lex:** Amazon utiliza la tecnología de procesamiento del lenguaje natural (PLN) de Alexa para facilitar la creación de chatbots. Esta tecnología permite a los desarrolladores construir chatbots inteligentes mediante la definición de entidades, intenciones y diálogos. Al igual que las herramientas anteriores, utiliza intenciones y entidades. El sistema incorpora interfaces conversacionales basadas tanto en voz como en texto, aprovechando la utilización de la tecnología de análisis del idioma natural en diversos ámbitos. Esto hace posible desarrollar asistentes con capacidades eficientes y fáciles de usar (Gros, Escofet y Payá, 2020).
- ❖ **Bot Framework:** Se trata de una herramienta de diseño muy accesible que ofrece una amplia gama de aplicaciones. Facilita la capacidad de los desarrolladores para crear diversas variaciones de chatbots, abordando así diversos retos



empresariales. Esta plataforma sirve como medio para construir, probar, conectar e implementar Chatbots sofisticados e inteligentes. Cuando se integran con servicios cognitivos, azure bot service y bot builder, estos Chatbots poseen la capacidad de permitir o promover diversas formas de interacción con el usuario. Esta herramienta facilita el desarrollo de varios componentes, como plantillas, bots proactivos, conceptos básicos y comprensión del lenguaje. Además, posee la capacidad de identificar datos no estructurados, similar a la funcionalidad exhibida por Watson. Este tipo de Chatbot puede integrarse en varias plataformas, como aplicaciones de correo digital, páginas web, Skype, Facebook Messenger, Microsoft Teams, texto/SMS y Telegram (Gros, Escofet y Payá, 2020).

2.2.2 Aplicación

Una aplicación es un programa informático desarrollado con el fin de ejecutar determinadas acciones o funciones. En general, estos sistemas se diseñan con el fin de mejorar la ejecución de tareas complejas y agilizar el uso del ordenador por parte de los usuarios.

Las aplicaciones son distintas de sistemas de funcionamiento o lenguajes utilizados en programación, ya que sirven a un propósito específico y están destinadas a un uso general. Por ejemplo, una aplicación puede desarrollarse para facilitar las interacciones utilizar un chatbot que pueda mantener conversaciones naturales dentro de una organización, abordando consultas habituales relacionadas con la retribución o las bonificaciones a los empleados (Goodwill Community Foundation, 2021).

2.2.3 Inteligencia artificial

La inteligencia creada artificialmente se refiere al desarrollo de software que imita distintos comportamientos y habilidades humanos (Microsoft, 2021). Los aspectos clave abarcan los siguientes componentes:

Tabla 2

Elementos claves de la inteligencia artificial.

<i>Aprendizaje automático.</i>	Sirve de base para un sistema de IA y es el método utilizado para instruir a un modelo informático en la realización de predicciones y la obtención de conclusiones a partir de datos.
<i>Detección de anomalías.</i>	Identificación automática de errores o comportamientos anómalos en un sistema.
<i>Visión informática.</i>	La capacidad del software para comprender visualmente el universo mediante la utilización de cámaras, películas y fotografías.
<i>Procesamiento de lenguaje natural.</i>	Comprensión lingüística y competencia comunicativa de un grupo.
<i>IA convencional.</i>	La capacidad conversacional se refiere a la capacidad de un agente de software para entablar un diálogo.

2.2.4 Microsoft azure

La plataforma digital alojada en la nube es un componente necesario para la creación del Bot de Inteligencia Artificial. Dentro de esta plataforma, los usuarios tendrán acceso a los elementos indispensables requeridos para la ejecución del plan exitosa del Bot (Microsoft, 2021).

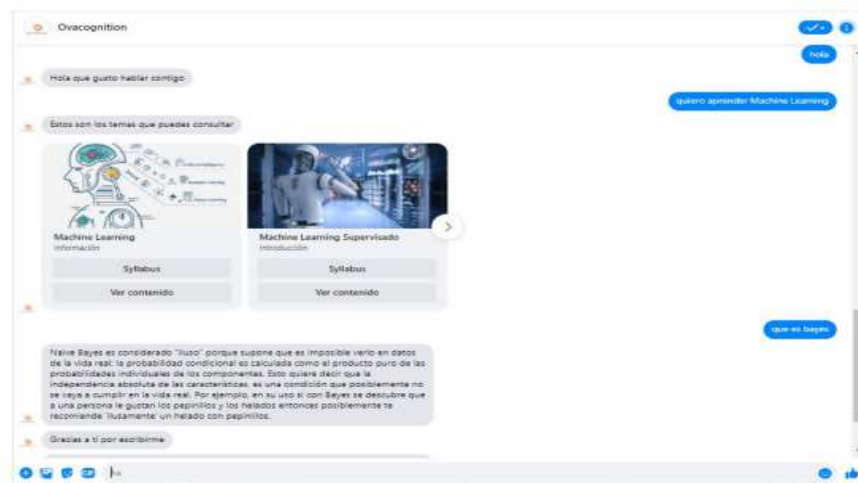
2.2.5 IA Conversacional

La IA conversacional es un componente fundamental de la inteligencia artificial que se refiere a la interacción entre agentes de IA y usuarios reales (Microsoft, 2021). Los agentes de IA, a veces denominados bots, se emplean en las empresas como soluciones basadas en (IA) para ofrecer asistencia automatizada inicial a través de muchos canales de comunicación, como Facebook Messenger, Microsoft Teams y Web Chat, entre otros.

Los bots se programan a propósito para participar en interacciones conversacionales con los usuarios, como se ejemplifica en la ilustración de la interfaz de chat:

Figura 1

CHATBOT ova



Las interacciones conversacionales suelen seguir un patrón secuencial, en el que los participantes intercambian mensajes de forma recíproca. Un tipo frecuente de comunicación conversacional consiste en plantear una pregunta, seguida de la correspondiente respuesta. Este diseño sirve de base a numerosos robots de asistencia al cliente y suele derivarse de la literatura preexistente sobre preguntas frecuentes (Microsoft, 2021). Para aplicar eficazmente esta solución concreta, es importante:

- ✓ Un repositorio de pares pregunta-respuesta, que suele utilizar un modelo de procesamiento basado en el lenguaje natural para facilitar la comprensión de consultas que pueden estar redactadas de forma diferente, pero transmitir la misma intención semántica.
- ✓ El servicio Bot está diseñado para ofrecer a los usuarios acceso a la capacidad de obtener información de la base de conocimientos a través de una o varias vías de comunicación.



2.2.6 Azure cognitive services

Azure Cognitive Services se refiere a una colección de servicios prestados a través de la nube que abarcan varias capacidades relacionadas con la inteligencia artificial. Azure Cognitive Services puede conceptualizarse como una colección de servicios distintos, más que como un producto singular, que pueden emplearse como componentes fundamentales para el desarrollo de aplicaciones avanzadas e inteligentes.

2.2.7 Azure bot service

El Azure Bot Service es una plataforma integral ofrecida por Microsoft que facilita la creación, despliegue y administración de bots dentro del entorno Azure (Microsoft, 2021). La utilización del Bot Service es crucial para construir incorporando un Bot con servicios cognitivos adicionales, como Luis.ai y QnA Maker.ai. Estos servicios sirven como valiosas ayudas para facilitar el desarrollo de interacciones virtuales con los usuarios, y se implementan dentro de una interfaz que da cabida a la instalación del Bot de IA. La interfaz elegida para este escenario en particular será Facebook Messenger, según ha declarado Microsoft en 2021. El Bot requiere recursos específicos para poseer capacidades de Inteligencia Artificial. Si la intención no es capaz de resolver la consulta basándose en una puntuación sugerida, el Bot redirigirá automáticamente la consulta a una base de conocimientos. Esta base de conocimientos contiene preguntas y respuestas preparadas de antemano que están diseñadas para abordar el acto de consultar y mantener una conversación con el usuario dentro de un marco de comunicación más amplio. El servicio cognitivo conocido como QnA Maker.ai se utiliza como base de conocimiento para ayudar al Bot en situaciones en las que LUIS.ai es incapaz de proporcionar una respuesta satisfactoria a la consulta del cliente. En tales casos, QnA Maker interviene rápidamente para atender la petición del usuario.



2.2.8 *Marketing digital*

Para la Editorial Vértice (2010), La empresa ha empezado a aplicar una nueva forma de marketing denominada "marketing digital", que hace uso de la telemática y contribuye a la consecución de los siguientes objetivos por parte de la clientela actual y potencial de la empresa:

- Solicitar información sobre un determinado producto.
- Garantizar que un producto se encuentra en el lugar óptimo.

En resumen, Internet sirve de plataforma para llevar a cabo actividades comerciales, sobre todo en el contexto del servicio posventa. Funciona como un valioso depósito de conocimientos, que permite a las organizaciones mejorar sus esfuerzos de servicio al cliente y ofrecer niveles superiores de asistencia. Se trata de un componente importante del servicio posventa que se presta.

El enfoque de marketing denominado "marketing digital" se refiere a un programa estructurado que facilita a las empresas sacar partido de una variedad de encarnaciones tecnológicas que utilizan Internet. Para mejorar su capacidad de vender sus bienes y servicios, las empresas recurren cada vez más a la distribución de contenidos en formato digital. Esto se hace con la intención de atraer a los clientes que realizan sus transacciones en línea. Esto se hace con la previsión de captar a nuevos consumidores que ya tienen una relación laboral con la organización. (Vega Romero y Guzmán 2018).

El marketing digital es una forma de marketing que surgió como resultado del uso de las nuevas tecnologías por parte de las organizaciones. las organizaciones pueden utilizar el marketing digital para vender sus bienes y servicios a usuarios finales y clientes. la accesibilidad de la información relativa a los bienes y servicios ofrecidos por la empresa, además de la velocidad y facilidad con que se puede adquirir dicha información.



Este enfoque es empleado por empresas de distintos tamaños dentro del mercado, en colaboración con la mano de obra, para perseguir eficazmente los objetivos de la empresa mediante la captación de clientes conectados en línea. Este enfoque estratégico se aplica con el objetivo de optimizar el potencial de mercado para las ofertas de la empresa (Robul 2020).

La importancia del marketing digital es máxima, dado el rápido ritmo al que se producen los avances técnicos. Con la aplicación de estas mejoras, las organizaciones pueden ejecutar eficazmente estrategias destinadas a fomentar la fidelidad de los consumidores y mejorar la eficacia de los esfuerzos de marketing. La importancia del marketing digital es máxima, dada la velocidad a la que se producen los avances técnicos.

Una vez adoptadas, estas mejoras proporcionan a las organizaciones la capacidad de desarrollar estrategias con el fin de reforzar la fidelización de la clientela existentes y desarrollar acciones de marketing que tengan más probabilidades de lograr los resultados deseados. Esto les permite diseñar estrategias de marketing más eficaces para lograr los resultados deseados. Debido a la naturaleza inherente de sus actividades profesionales, poseen la capacidad de discernir y reconocer los problemas a los que se enfrenta su clientela. (Kim 2021).

Independientemente de su ubicación real, organizaciones como Twitter y Facebook están sacando partido de este fenómeno. Facebook e Instagram, comúnmente conocidas como FB e IG, tienen la capacidad de atraer a una importante base de clientes gracias a los fundamentos laborales de sus respectivas organizaciones (Debra 2021).

No se puede exagerar la importancia de un sitio web en el ámbito empresarial, ya que sirve de plataforma a través de la cual los usuarios pueden acceder a información valiosa sobre los productos o servicios que ofrece la empresa. Además de la información



textual, un sitio web debe incluir diversos elementos multimedia, como vídeos, fotos y otras formas de contenido. En el contexto de este discurso, el sitio web específico que nos ocupa se denotará como una entidad autónoma. (Luque 2021).

El uso de plataformas de medios sociales allana el camino para una gran variedad de actividades. Entre ellas se encuentra el establecimiento de una presencia en los aspectos operativos de la empresa mediante la práctica de utilizar aplicaciones y almacenar información sobre las personas en beneficio de la organización, con el fin de ayudar a la empresa a hacer un mejor uso de la información que recopila para prestar un mejor servicio a sus clientes (Kapustina, et al. 2021). (Kapustina, et al., 2021). Se decidió cómo clasificar las distintas facetas del marketing digital, y los siguientes son los resultados:

Como consecuencia de este cambio de paradigma, las organizaciones se ven obligadas a desviar su atención de las estrategias de marketing convencionales a las estrategias de marketing digital. A raíz de este cambio, las organizaciones se ven obligadas a desviar su atención de las prácticas de marketing convencionales a las estrategias de marketing digital. Mediante el uso de estas estrategias, el marketing digital alcanza eficazmente sus objetivos, como los beneficios de más accesibilidad para los usuarios a todas horas del día. (Colvée 2013).

La comunicación es absolutamente necesaria para que el marketing digital tenga éxito es necesario utilizar muchos canales diferentes, por ejemplo, a través de las redes sociales, para generar una impresión de cercanía al cliente, que es el destinatario de planes de marketing. La comunicación es fundamental para la implementación del marketing digital. Esta sensación de proximidad se consigue proporcionando al consumidor la información que necesita para resolver los problemas a los que se enfrenta en su vida diaria. (Yongvong Phaiboon 2021).



En el ámbito de las estrategias de marketing digital, la promoción es un enfoque táctico que puede aplicarse a través de muchos medios, como la oferta de descuentos, la realización de sorteos y otras formas de incentivos para persuadir a los consumidores a comprar distintas ofertas disponibles a través de medios virtuales (ki 2020). Además, la promoción puede manifestarse en forma de invitación para asistir a un evento concreto. Un objetivo secundario de la promoción es familiarizar al consumidor con la marca, que es un objetivo adicional de las estrategias aplicadas en el ámbito del marketing digital. La utilización de promociones como estrategia alternativa puede servir como medio para incentivar a las personas a realizar compras de productos o servicios que se anuncian a través de canales de medios tradicionales. El marketing, conocido como la práctica de poner en contacto a posibles clientes y vendedores, puede emplearse para persuadir a las personas de que adquieran productos o servicios presentados a través de los canales de los medios de comunicación tradicionales. Los medios de comunicación tradicionales, como los periódicos, las revistas y la televisión, pueden facilitar el entendimiento mutuo entre las partes implicadas en una transacción, fomentando así el éxito de la venta. La promoción y difusión de productos y servicios puede lograrse eficazmente a través de la utilización compartida de muchas formas de medios virtuales y diversas redes sociales. (Martínez 2020).

La publicidad, también denominada relaciones públicas, es una práctica ampliamente reconocida, es una estrategia de marketing que pretende crear una representación cognitiva de un producto o servicio en la mente de los consumidores potenciales, con la intención de influir en sus decisiones de compra hacia esa marca o servicio concretos. Esta acción se lleva a cabo bajo los auspicios de las relaciones públicas. El objetivo mencionado se logra mediante la difusión de información relativa a los artículos y sus ventajas asociadas. Del mismo modo, el acto de autorización requiere la presencia de coherencia en el proceso de publicación. (Mir 2018).

2.2.8.1 Estrategias de marketing digital

Kotler (2013) Según la interpretación propuesta por los defensores del término, el "marketing digital" se refiere a la utilización de técnicas de marketing ejecutadas utilizando medios digitales. Esta interpretación de la expresión está ampliamente aceptada (p.142)

2.2.8.2 Trascendencia del marketing digital

En la actualidad, un aspecto destacado que suscita gran atención en el sector es el avance de los modelos digitales que engloban dispositivos o métodos. La interconexión de este negocio se manifiesta a través de diversos canales, en fases cruciales, para poder monitorear un plan de marketing sostenible y como resultado toda la gestión, desde la generación inicial hasta el producto acabado, puede integrarse. El nexo causal entre [Causa y Efecto] Para aplicar eficazmente un buen plan de marketing, la industria del marketing se ha interconectado intrincadamente con varias otras industrias, especialmente durante las fases cruciales.

Con el desarrollo exitoso de tres tipos distintos de publicidad que ofrecen un valor claro y significativo, la gestión publicitaria ha abierto nuevas posibilidades para examinar la publicidad desde un punto de vista hasta ahora inexplorado. Uno de los enfoques consiste en que los clientes establezcan su compromiso con la organización de forma pragmática y directa.

2.2.8.3 Particularidad de marketing digital.

Selman (2017), Esta sección dilucida algunos indicadores comúnmente observados en la implementación de marcos sociales, que tienen el potencial de proporcionar mejoras sustanciales en el rendimiento. A continuación, se ofrece una explicación exhaustiva de estos indicadores.

Ante aclaraciones cruciales en una página de Facebook, es aconsejable entablar una argumentación significativa y proponer una resolución factible para conservar el comentario, en lugar de optar por su eliminación.



No es aconsejable apoyar la distribución de una empresa dando un pulgar hacia arriba, ya que esta acción puede asemejarse a los auto aplausos tras un discurso. Sin embargo, es aconsejable expresar aprobación dando un "me gusta" a una empresa distribuidora:

- ✓ Es imperativo garantizar el diseño eficiente de los sistemas sociales y esforzarse al máximo para maximizar la accesibilidad y la transparencia de los datos. De este modo, el público destinatario podrá obtener información adicional sobre usted sin ningún tipo de restricción.
- ✓ Revise la información que distribuye en sus "redes sociales" designadas. ¿Cuáles son las razones para establecer y mantener activamente una presencia en muchas plataformas sociales? Es crucial tener en cuenta que uno debe ser reconocido por su ingenio y flexibilidad.
- ✓ Integre elementos innovadores en su material para atraer e influir eficazmente en sus seguidores.
- ✓ Garantizar que se proporciona la información necesaria en los sistemas sociales para mejorar la accesibilidad del público objetivo y facilitar la creación de un producto convincente y cohesionado.

2.2.8.4 Dimensiones

A) Redes sociales:

Según Kotler (2013) Su definición de red social la describe como "Una estructura social está formada por un grupo de actores que tiene la capacidad de establecer conexiones con otros actores" (p.80)

A. Indicadores:

Los siguientes componentes son ejemplos de pruebas obtenidas a través de las redes sociales:

✓ **A.1 Facebook:**



Según Mejía (2013) Al contar con una base de usuarios tan amplia, la plataforma de redes sociales Facebook, que actualmente tiene más de 1,05 millones de usuarios registrados, es un instrumento especialmente eficaz para el marketing online. (p.92)

✓ **A.2 Twitter:**

Según Merodio (2010) De forma similar a como se utilizan los SMS de los móviles para transmitir o compartir lo que quiera, Twitter es una red social que permite a sus usuarios comunicarse entre sí de forma gratuita mediante el envío de mensajes de hasta un máximo 140 caracteres De forma parecida a la utilización de los teléfonos móviles, se puede emplear el correo electrónico para realizar tareas similares. Esta función ha permitido a los usuarios comunicarse entre sí de una forma que antes era impracticable. (p.43)

✓ **A.3 LinkedIn:**

Según Mejía (2013) Con una base de usuarios que supera los 200 millones de personas registradas y multitud de entidades corporativas como miembros, LinkedIn se ha convertido en la red social profesional más grande del mundo, según el sitio web de la empresa. El objetivo principal de esta plataforma es facilitar a los profesionales se esfuerzan por establecer conexiones con personas y organizaciones con las que poseen un determinado grado de familiaridad. (p.113)

✓ **A.4 Google+:**

Google+ es un sitio web de redes sociales que se introdujo en junio de 2011 y que se asemeja a la popular plataforma de medios sociales Facebook. La introducción de Google+ fue iniciada por Google. Para completar el proceso de registro, las personas deben cumplir el requisito de edad mínima de 18 años. Aunque Google+ no tenga el mismo nivel de popularidad que Facebook en términos de intercambio de contenidos, cuenta con una importante base de usuarios formada por personas que se han registrado y han



mostrado interés en los campos de la tecnología y el marketing. (Mejía, 2013, p. 120) Según el análisis de Mejía, puede deducirse que tanto Facebook como Google+ presentan una funcionalidad comparable como plataformas de redes sociales, sobre todo en lo que respecta a su amplia usabilidad.

✓ A.5 YouTube:

YouTube es una plataforma en línea que facilita la carga y el intercambio de vídeos entre usuarios, de forma gratuita. Esto elimina las preocupaciones sobre los gastos asociados al almacenamiento y el ancho de banda necesario para la reproducción de vídeos. Además, los usuarios pueden subir sus propios vídeos a la plataforma. Al incorporar YouTube al plan de redes sociales de su organización, no sólo aumentará el tráfico del sitio web, sino que también se establecerá una diferenciación con respecto a otros competidores del sector. Se puede mejorar la visibilidad en Google y YouTube son los dos navegadores más utilizados en todo el mundo, optimizando su clasificación. (Mejía, 2013, p.125).

YouTube, como plataforma, aporta una contribución sustancial al corpus exhaustivo de este estudio. Este fenómeno puede atribuirse a las tendencias sociales imperantes, en las que la aparición de nuevos consumidores se produce con mayor frecuencia. Además, el consumo de imágenes en movimiento ha demostrado ser un medio más eficaz para transmitir información que el consumo de texto u otros elementos utilitarios. Además, las personas buscan activamente oportunidades y circunstancias que faciliten la participación y la comunicación bidireccional. Estos entornos no sólo proporcionan una plataforma para expresar las creencias personales, sino que también fomentan la reproducción de estas opiniones, que posteriormente se convierten en el centro de la deliberación y el debate. Esta configuración proporciona a los individuos una plataforma no sólo para expresar sus puntos de vista, sino también para reproducirlos y luego participar en debates centrados en estos puntos de vista reproducidos. Las personas no sólo dispondrán de una plataforma



para expresar sus ideas, sino también de un medio para reproducirlas, lo que permitirá a otros responder a estos pensamientos replicados.

✓ **A.6 Pinterest:**

Los usuarios de Pinterest tienen la posibilidad de guardar y organizar sus propios contenidos, además de los compartidos por otros usuarios. Además, los usuarios pueden examinar fotografías y vídeos compartidos por otros usuarios de Pinterest. Pinterest da mucha importancia a los contenidos visuales, sobre todo a las fotos. El sistema tiene la capacidad de generar una serie ilimitada de tableros distintos, cada una de ellas puede emplearse para clasificar fotografías o películas en función de un tema específico. Al igual que en Twitter, los usuarios pueden seguir a personas o tableros relacionados con su negocio. Además, existe una función de búsqueda para facilitar el descubrimiento de nuevos contenidos. A medida que las personas o foros a los que se sigue publican nuevas fotografías, éstas aparecen en la cronología del usuario, lo que garantiza una actualización puntual. (Mejía, 2013, p.130).

El autor sugiere que esta red social tiene el potencial de influir positivamente en el tráfico de las fanpage debido a la rápida redirección de los clientes a la página de la empresa al hacer clic en las fotografías. Esto se debe al hecho de que cualquier consumidor que seleccione las fotografías será visible en ese lugar. Además, el autor afirma que la utilización de esta red social dará lugar a un buen aumento del tráfico hacia la fanpage. Se espera que esta estrategia mejore tanto el posicionamiento de la marca como el rendimiento de las ventas, lo que se traducirá en un aumento general de las transacciones de la empresa.

✓ **A.7 Instagram:**

Instagram es una herramienta de red social orientada a lo visual, muy parecida a Pinterest, en la que los usuarios pueden publicar imágenes capturadas y en colaboración con otros participantes en la comunidad en línea. Pinterest puede considerarse un ejemplo de red social basada principalmente en contenidos textuales. La función de publicación de



fotos de Instagram se introdujo en 2010. Cada iteración posterior de la aplicación incorpora funciones mejoradas de edición fotográfica, que abarcan una gama más amplia de efectos avanzados que pueden emplearse para manipular imágenes antes de su difusión entre los usuarios. Estos filtros tienen la capacidad de alterar las fotografías para su difusión y pueden emplearse antes o después de compartirlas. Los usuarios pueden comentar las imágenes y sigue los perfiles de otras personas. Perfiles y observaciones que observé abarcaban diversas representaciones tanto de Twitter como de Facebook. (Mejía, 2013, p.135).

Se ha sugerido incorporar a un profesional de la fotografía dentro de la empresa podría aumentar el valor de esta red social como recurso para atender consultas. Esto coincide precisamente con lo afirmado por Meja en la defensa de su postura. Todo el contenido que se ofrezca aquí se mostrará con un nivel de calidad de producción notablemente alto. En este sitio web, los usuarios, incluidos los clientes, Además de la población en general, los particulares tendrán la oportunidad de dar su opinión. El impacto positivo de esta donación tendrá en la reputación de la pequeña empresa en su conjunto será de gran ayuda.

2.2.8.5 Buscadores

Según Kotler (2013) La definición predominante de motor de búsqueda lo postula como un repositorio que emplea robots de búsqueda para indexar de forma autónoma páginas en línea. "Una base de datos automatizada que integra páginas web empleando robots de búsqueda". (p.106)

A. Indicadores:

✓ A.1 SEO:

Kotler (2013) Según cierta definición de la expresión "optimización de motores de búsqueda", abarca una serie de métodos que incluyen la utilización de numerosas estrategias para lograr los siguientes objetivos. (p.108)



2.2.9 Plan de mejora

Según Parrado (2007), El desarrollo de un plan de mejora debe comenzar con un análisis de las deficiencias, procesos o actividades dentro de una corporación que son la causa raíz de las fallas o un uso ineficiente de los recursos disponibles.

Para que los miembros de la organización puedan proporcionar a los clientes bienes o servicios de alto nivel, se requiere que participen en un conjunto de actividades diseñadas para ayudarlos a alcanzar las metas que se han establecido para la organización.

Esto es muy importante. La implementación de este plan permite hacer una serie de cosas, incluida la identificación de los diversos actos. También incluye procedimientos correctivos en caso de contingencias o imprevistos; por eso, todo plan debe estar resueltamente enfocado a lo específico, porque no hay lugar para el azar. deberes que deben llevarse a cabo, así como las acciones correctivas que deben tomarse en caso de que ocurran eventos o circunstancias inesperados. Describe las tareas que deben completarse, así como las medidas correctivas que deben implementarse en caso de que ocurran imprevistos. Si quieres desarrollar tu talento, debes practicar cómo afrontar la ambigüedad.

Un plan de mejora es el producto que surge como resultado de alcanzar una resolución que es aceptada sin disenso por todos los individuos que intervienen a diferentes niveles de la organización que intervienen en los distintos niveles de la empresa. Todo esto es parte del proceso de mejorar el plan.

Además, el plan debe proporcionar una actualización sobre su progreso a intervalos regulares.

Para comprender la naturaleza de los problemas que ahora se enfrentan, así como las consecuencias no deseadas de esos desafíos, una estrategia de este tipo depende del conocimiento y la experiencia de las personas involucradas. Para construir un plan de acción comparable a este, se utilizan fuentes primarias de información. La pericia y la experiencia de primera mano de las personas directamente involucradas en el proyecto



constituyen estas fuentes primarias. Se recomienda encarecidamente que proceda con esta medida. Un plan de práctica sólido se construye de manera lógica y transparente, con la intención de proporcionar un resumen que sea completo y fácil de comprender.

2.2.10 Cliente

Un cliente puede definirse como un individuo, corporación u organización que voluntariamente adquiere o procura bienes o servicios con la intención de satisfacer una necesidad específica o satisfacer un deseo. Esta necesidad o deseo puede pertenecer al cliente directamente o puede ser en nombre de otro individuo u organización. Los clientes son entidades muy diversas: particulares, empresas y organizaciones. El principal catalizador del avance, la fabricación y la distribución de productos y servicios en el mercado contemporáneo. (Sanchez Gutiérrez, 2019, pág. 15)

Las personas pueden clasificarse como "clientes" cuando participan en una transacción con el propósito de utilizar personalmente y obtener satisfacción del artículo adquirido. A la inversa, los individuos pueden clasificarse como "clientes" cuando realizan una compra en nombre de otra persona, como la adquisición de ropa o juguetes para niños como regalo. En estos casos, la persona asume el papel de comprador. (Atlahua & Sánchez López, 2020, pág. 03)

2.2.11 Calidad de servicio

Para alcanzar niveles elevados de calidad de servicio, es importante poseer una comprensión global del concepto de "calidad de servicio", que se refiere al grado en que las expectativas o preferencias de los consumidores muestran una tendencia a divergir en sus valoraciones sobre la calidad de la asistencia que se les presta. En función de sus atributos inherentes, las cualidades del mismo pueden dividirse en dos categorías distintas: componentes tangibles y componentes intangibles. Los componentes tangibles engloban la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, mientras que los componentes intangibles permanecen sin especificar. (Berry, 1993)



Según (Pamies, 2004, pág. 6), Ambas entidades se dedican al sector manufacturero y operan en entornos de mercado altamente competitivos. Este fenómeno es particularmente evidente en los mercados caracterizados por una intensa competencia entre proveedores.

Las investigaciones están realizadas con la intención de sortear a los inspectores. Cuando un cliente inicia una transacción comercial con una empresa por primera vez, está obligado a atenerse a unos criterios específicos. Posteriormente, se espera que mantengan sistemáticamente el cumplimiento de estos requisitos previos en todas las interacciones futuras con dicha organización. De este modo se garantiza la satisfacción del cliente mediante la prestación de un servicio de calidad. En esencia, el objetivo es garantizar la satisfacción del cliente. (Oliva & Castañeda, 2020, pág. 22)

2.2.12 Estrategia de diferenciación

El objetivo principal del enfoque de diferenciación, de acuerdo al autor (Porter, 1980), el objetivo es competir en el mercado con una empresa rival que presta un servicio o bien similar al ofrecido por la otra empresa, pero con unas características que hacen que el cliente lo perciben como único y están dispuestos a pagar un precio más alto por ello.

El pilar de una estrategia de diferenciación exitosa, el autor (Indacochea, 2016), es la capacidad de transmitir a los consumidores una impresión determinada de que el producto o servicio por el que han pagado es excepcional en el mercado. Los clientes no tienen tanto control sobre la distinción de la empresa como lo tendrían si tuvieran más opciones disponibles gracias a la implementación de esta estrategia. Cualidades superiores que incluyen la calidad, el nivel de servicio, el diseño del producto, el nivel de servicio al cliente y las características tecnológicas distinguen los bienes o servicios que se exhiben entre sí. Estas fueron algunas de las características que se expusieron.



Según el autor (Kotler,2016), " Esto demuestra que el carácter distintivo es una estrategia utilizada en marketing que se centra en modificar la percepción que el consumidor tiene del producto de una manera que lo distinga de la competencia, con el fin de elevar la importancia del producto a los ojos del cliente y distinguirlo de los rivales".

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marca

La oferta procede de una empresa de sólida reputación y fiabilidad demostrada, lo que infunde confianza en su fiabilidad. (p.10)

2.3.2 Bloks

La disposición de los contenidos sigue un orden cronológico inverso, es decir, se organizan en función del momento en que fueron creados o publicados. Además, hay varios sitios web que ofrecen a sus usuarios la oportunidad de participar en la creación colaborativa y contribuir con contenidos adicionales. (p.48)

2.3.3 Marketing

Los procesos implicados en el desarrollo, la distribución, la comercialización y el marketing de productos y servicios eficaces para los consumidores, los socios corporativos y la comunidad en general. (p.3)

2.3.4 Redes Sociales

Puerta (2013) Según una definición dada, las plataformas en línea se caracterizan por ser sitios web que facilitan el intercambio de información y la interacción social entre individuos que comparten intereses comunes.



2.3.5 Anuncio

Según Merodeo (2010) Las comunicaciones de marketing emplean un instrumento estratégico destinado a influir en un público objetivo para que adopte comportamientos ventajosos para la marca anunciada.

2.3.6 Marketing Viral

Según Kotler (2012) Un método de mercadeo se conoce como mercadeo de boca en boca e involucra a personas que difunden la palabra sobre una acción de marca específica al hablar sobre ella y pasársela a otros. Pueden presentarse en forma de juegos, música, fotografías, el resultado no se puede cuantificar porque depende de las personas que lo utilizan. Ofrece un coste asequible a pesar de la gran visibilidad recibida, lo que se suma a la construcción de una imagen de marca favorable; sin embargo, el resultado no se puede evaluar ya que depende de las personas que lo utilizan. Por otro lado, ofrece un grado de visibilidad muy alto.

2.3.7 Viral

Mejía (2013) Hace referencia al proceso cognitivo de generación de ideas y formulación de estrategias



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El "diseño" se refiere a la estrategia o plan que se desarrolla con el fin de recopilar los datos necesarios para responder al planteamiento del problema. Como consecuencia de esto, es necesario realizar una serie de actividades en el orden correcto para garantizar que el estudio que se realice resulte en aportes importantes. (Hernandez & Baptista, 2014).

Dado que las actividades se llevaron a cabo en los aspectos del marketing digital para ver el impacto de los enfoques de mejora, el diseño pre-experimental de la presente investigación se define, y para lograr este objetivo se emplearon expertos en marketing digital, la investigación puede ser considerada como un diseño pre-experimental.

3.2 Método de la investigación

Según Cadena (2017), La estrategia cuantitativa implica la ejecución secuencial de un conjunto de pasos. El investigador puede emplear estas metodologías de recogida y análisis de datos para evaluar su hipótesis.

Las variables bajo investigación son, por supuesto, el objeto de la investigación.



Por lo tanto, se empleó un método cuantitativo para validar las hipótesis planteadas debido a que el programa SPSS permitió que la investigación recogiera con éxito datos cuantitativos sobre las variables del estudio, lo que permitió realizar el análisis posterior. Esto permitió probar las hipótesis propuestas. Esto permitió confirmar la hipótesis. Esto permitió a los investigadores validar las ideas presentadas.

3.3 Nivel y tipo de la investigación

3.3.1 Nivel de la investigación

Esta investigación también puede describirse como exploratorio por el hecho de que trata de encontrar soluciones a problemas relacionados con un tema que no ha recibido mucha atención en el pasado. (Hernandez & Baptista, 2014).

La investigación tiene un nivel Explicativo ya que se estableció que el objetivo general del estudio era explicar las cosas porque era capaz de establecer una conexión entre causas y efectos. La implantación del marketing digital, que funcionó como variable independiente en este estudio, se llevó a cabo con la intención de mejorar el marketing digital, que fue el objetivo de la variable dependiente del estudio.

3.3.2 Tipo de la Investigación

Los estudios que describen el escenario real, que muestra La variable en una situación dada es una entidad distinta y única que engloba muchas cualidades, son el objetivo de la investigación descriptiva. Estos estudios tienen como objetivo describir la situación real. (Hernández, 2014)

En consecuencia, era de tipo descriptivo, ya que permitía recopilar datos numéricos pertinentes, que podían utilizarse para caracterizar la cantidad de técnicas de marketing digital que se aplicaban en la organización.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

El término "universo" puede emplearse para denotar una agrupación de elementos que presentan atributos comparables; sin embargo, la inclusión de determinadas personas no está intrínsecamente asegurada dentro de una población. (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 174).

Los clientes que acuden a la tienda de forma constante constituirán los miembros de la población que se tendrá en cuenta para este estudio.

3.4.2 Muestra

La muestra se refiere a un subgrupo de una población que se elige con el fin de recoger datos. Es necesario definir o limitar claramente la muestra antes de la recogida de datos, garantizando que sea un representante estadísticamente válido de toda la población. (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 173).

Para garantizar la selección de una muestra altamente representativa que refleje fielmente el conjunto de la población. En nuestro análisis se tuvo en cuenta una muestra de 40 usuarios que acudieron a nuestro restaurante de lunes a sábado durante 2 semanas.

3.5 Aspectos de la unidad base de la investigación

3.5.1 Aspectos generales de la empresa

La empresa de consultoría Das Contratistas Generales, con una presencia de 4 años en el mercado y con las siguientes cualificaciones, fue elegida como representante para este tema debido al cumplimiento de todos estos criterios:

a) Datos generales de la Empresa

- **Razón Social:** Mara Sac Sociedad Anónima Cerrada



- **Ruc:** 20604270651
- **Nombre Comercial:** Mara Sac
- **Tipo Empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Actividades comerciales:**
 - ✓ Alquiler de maquinarias
 - ✓ Alquiler de equipos de construcción
- **Ciiu:** 30225
- **Dirección Legal:** Jr. Tinta
- **Urbanización:** Santa Adriana
- **Distrito / Ciudad:** Juliaca
- **Provincia:** San Román
- **Departamento:** Puno, Perú

b) Aspectos de Visión y Misión de la empresa

a. Misión:

El objetivo es desarrollar y ejecutar proyectos de construcción de infraestructuras civiles que ofrecen soluciones integradas, innovadoras y ecológicas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nuestro objetivo es ofrecer un servicio excepcional a precios competitivos.

b. Visión:

Para alcanzar el mayor nivel de éxito dentro de la industria de la construcción en la región de Puno, es imperativo que nuestra empresa dé prioridad a la responsabilidad social, se adhiera a los principios y valores éticos, y demuestre una dedicación inquebrantable para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, comunidades locales y socios comerciales.

c. Valores:

Los valores fundamentales de compromiso, innovación, respeto y resultados son parte integrante del éxito y la eficacia de una organización. Los valores corporativos que

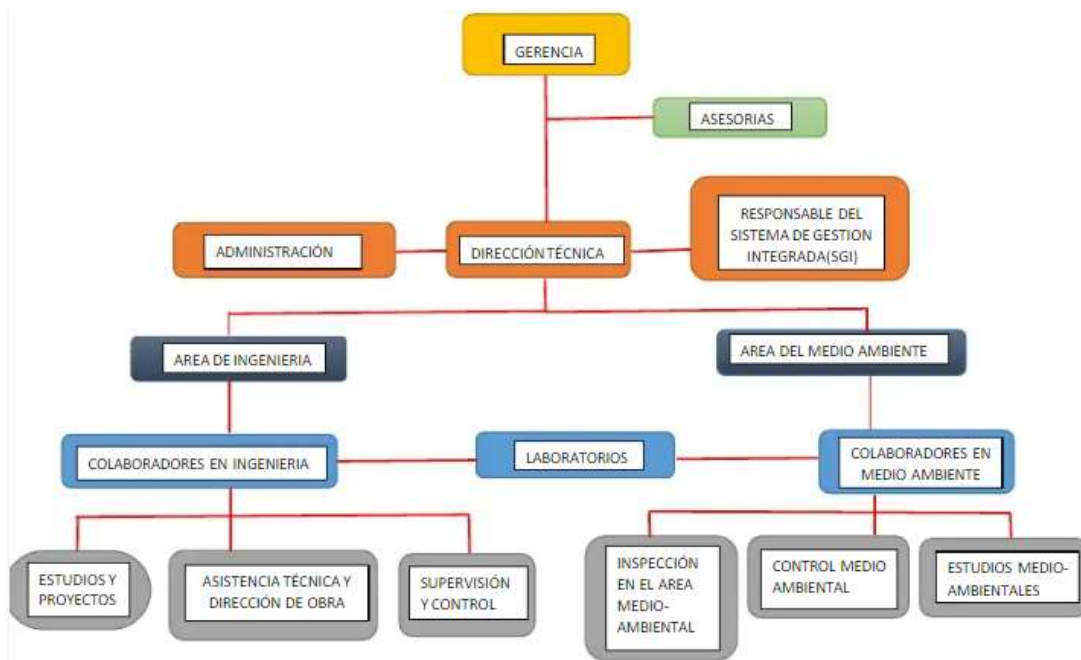
guían nuestras acciones y nos motivan para rendir al máximo nivel son parte integrante de nuestra organización. Estos valores nos impulsan a actuar con integridad y responsabilidad en todos nuestros esfuerzos.

c) Constitución organizacional de la empresa

La cultura organizativa que hemos establecido se caracteriza por la participación activa, centrada en cultivar el talento, cumplir los objetivos y comprometerse con el servicio a la comunidad. Esta cultura cultiva una atmósfera de respeto mutuo y adquisición continua de conocimientos.

Figura 2

Organigrama de la empresa



3.5.2 Aspectos del producto producido

➤ Proceso de un alquiler

Cada proceso consta de los siguientes componentes



- ✓ **Un input (entrada)** producto que posee características objetivas que se ajustan a la norma o criterio de aceptación predeterminado.

El insumo se refiere a un producto que procede de un proveedor externo o interno. Es el resultado de un proceso anterior en la cadena de valor o se obtiene de un proceso de un proveedor o cliente.

➤ **El proceso**

El orden preciso de las actividades. La ejecución satisfactoria de un compromiso de pago requiere varios elementos esenciales, entre ellos una persona que posea la experiencia y la autorización necesarias para cumplir la obligación de pago, el hardware y el software adecuados para el procesamiento de facturas, un procedimiento operativo bien definido, un formulario normalizado e instrucciones completas sobre cómo y cuándo transmitir el resultado al subproceso subsiguiente dentro del flujo de trabajo administrativo.

- ✓ **Un output (salida)**, Producto que posee la calidad exigida por la norma de proceso establecida.

El resultado es una mercancía que se entrega a un usuario o cliente, ya sea externo o interno. El resultado final de los procedimientos de la cadena de valor sirve como insumo o componente del insumo para un proceso orientado al cliente.

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de datos

3.6.1 Técnicas de recolección de datos

El término "metodología" hace referencia a un plan o enfoque determinado que sirve para recopilar datos o informaciones. En el contexto de esta investigación concreta, se eligió la metodología de la encuesta. (Arias, 2012, pág. 67)



- ✓ **Técnica de Encuestas:** Un sondeo es un método empleado para recopilar datos de una muestra representativa o cohorte de individuos en relación con ellos mismos o con un tema determinado. La recogida de datos se realiza utilizando una muestra o un grupo de personas para llevar a cabo el proceso. Los datos pueden referirse tanto al individuo como al tema investigado. (Arias, 2012, pág. 74)

3.6.2 Instrumentos de recolección de datos de investigación.

(Arias, 2012, pág. 74) El término "instrumento" puede definirse como una ejemplificación de su significado como " los instrumentos tangibles o digitales que emplea un investigador en el curso de la recogida de datos". Este es un ejemplo de lo que se quiere decir cuando se utiliza la palabra "herramienta". Además de los instrumentos de los que se habla más abajo:

- ⊗ **Cuestionarios:** Utilizaremos un cuestionario que consta de un total de dieciséis preguntas y un sistema de calificación que va del uno al cinco.
- ⊗ **Cámara fotográfica:** Para garantizar una gestión adecuada de la multitud de sucesos e incidentes que se producen durante la fase de recopilación de datos, es imprescindible atenerse a las metodologías prescritas para la recopilación de datos.
- ⊗ **Softwares de validación:** Para cumplir los objetivos de este proyecto se utilizaron los programas mencionados:
 - Estadística spss.
 - Alfa de Cronbach.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1 Validación de los instrumentos

El concepto de "validez" hace referencia a la amplitud de los datos disponibles y a los ámbitos en los que es factible evaluar las puntuaciones o los resultados obtenidos en exámenes planificados con un objetivo específico. Además, la validez se refiere a los

atributos de un experimento en términos de sus elementos constitutivos, un instrumento es impulsada por el valor de la variable que se desea evaluar. La validez es una evaluación cuantitativa de la fiabilidad y coherencia de los resultados obtenidos en una investigación científica. El grado en que se produce este fenómeno se emplea como medida para evaluar su validez. (López & Juárez, 2019).

Los resultados del proyecto de investigación indican que la validez de los instrumentos quedó establecida gracias a las evaluaciones realizadas por tres expertos en la materia.

Tabla 3

Validez del instrumento

N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
1	Técnico	4.9	Adecuado
2	Técnico	4.5	Adecuado
3	Técnico	4.6	Adecuado

3.7.2 Confiabilidad de instrumentos

Según (Hernandez & Baptista, 2014) La coherencia y los hallazgos medibles que proporciona un instrumento son lo que se quiere decir cuando se hace referencia a que tienen resultados confiables (p. 200). Para validar la fiabilidad de los datos se ha realizado un estudio estadístico.

Cuando el valor del alfa de Cronbach se encuentra en medio de 0,70 y 0,90, El nivel de coherencia de la escala se considera bastante alto. Desde otro punto de vista, un resultado inferior a 0,70 sugiere que la coherencia de la escala es inadecuada. (Gonzales y Pasmíño 2015).

Tabla 4*Estadística de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N° de componentes
0,886	22

3.8 Plan de recolección y procesamiento de datos

En relación con este componente específico del problema, analizaremos la siguiente secuencia cronológica, como marco mediante los cuales se ha diseñado el presente estudio para cumplir los fines y objetivos que se han fijado.

3.8.1 Consideraciones del elemento empleado

Se deben considerar varios factores cruciales con respecto al plan de marketing digital implementado por la organización.

Figura 3

Marketing digital.

Nota. Marketing Digital

➤ **Marketing digital:**

La expresión "marketing digital" hace referencia a un conjunto de estrategias que se utilizan para promocionar una marca, organización o empresa haciendo uso del medio



de Internet. La diferencia más significativa entre el marketing digital y el marketing convencional es que el primero utiliza canales y procedimientos digitales que permiten realizar análisis de datos en tiempo real, mientras que el segundo se basa en métodos más analógicos. La publicidad boca a boca es la base de las estrategias de marketing tradicional.

➤ **Beneficios sobre el Marketing Digital:**

La llegada de la digitalización ha dado lugar a notables transformaciones, entre ellas avances en el marketing que benefician tanto a los consumidores como a las empresas.

Tanto el público en general como las empresas comerciales pueden obtener ventajas económicas por varias causas, entre las que se incluyen: Existen múltiples ventajas económicas tanto para el público en general como para las empresas, así como la mejora de la relación entre el público y las empresas.

➤ **Realizar marketing digital en una empresa:**

Es fundamental realizar una evaluación de los obstáculos con los que se encuentran las empresas y determinar las formas en las que se puede emplear eficazmente el marketing web para alcanzar los resultados deseados. A continuación, se enumeran los procedimientos empresariales más importantes en los distintos sectores.

✓ **Marketing digital para pequeñas empresas:**

Una proporción significativa de pequeñas empresas depende en gran medida de una base de clientes limitada para la mayoría de sus ingresos generados. Operar con un presupuesto limitado puede exacerbar los retos asociados a la prospección de clientes, ya que restringe la capacidad de asignar fondos a los anuncios de Google y requiere una plantilla más reducida.



Por lo tanto, la aplicación de la optimización de motores de búsqueda (SEO) en sitios web locales demuestra su potencial como enfoque eficaz para llegar a los clientes situados en una zona geográfica específica. El marketing conjunto es una técnica estratégica en la que las empresas establecen acuerdos con otras empresas que se dirigen al mismo segmento de consumidores y ofrecen diversos productos y servicios. Es una táctica eficaz. La colaboración entre editoriales para producir conjuntamente paquetes promocionales y de estilo de vida es un claro ejemplo de este tipo específico de cooperación.

✓ **Marketing digital para medianas Empresas:**

Las organizaciones medianas poseen un marco organizativo más sólido en comparación con las entidades más pequeñas, por lo que muestran una base estructural más fuerte. Además, estas empresas suelen tener bases de consumidores bien definidas. Los principales problemas de marketing digital a los que se enfrentan consisten en fomentar la fidelidad de los consumidores y ampliar la gama de productos y servicios disponibles.

Sin embargo, existen numerosas circunstancias en las que se prevé que la escasez de inversión agrave la complejidad y la duración de la operación más allá de su estado actual. En este contexto, la utilización de estrategias de marketing de contenidos junto con los esfuerzos de colaboración con influenciadores digitales puede considerarse metodologías eficaces.

Mientras que el primero contribuye a la credibilidad de una marca entre un determinado grupo objetivo, el segundo promueve la presencia en línea de un sitio web mediante el aumento del tráfico orgánico. Cuando se cumplen todas las condiciones necesarias, los individuos tienen la capacidad de alcanzar logros.

✓ **Marketing digital para Grandes Empresas:**

Las grandes empresas suelen ser las primeras en ser blanco de los competidores, puesto que ya han establecido una posición dominante en el sector, lo que les convierte en un objetivo más fácil debido a su posición. Como consecuencia de ello, se ven obligados a invertir su dinero en métodos que les permitan mantener la preferencia de los ciudadanos a pesar de la existencia de tantas otras opciones atractivas.

Además, debido a su sólida presencia nacional, su intención es participar en la competencia mundial adaptando su estrategia a las características únicas de cada zona geográfica.

Desde esta perspectiva, las inversiones son realmente indispensables para las herramientas de análisis de datos para medir el éxito de las acciones, lo que en última instancia redundará en una mejora de la percepción del valor de la empresa y en un ajuste de su plan de internacionalización.

3.8.2 Desarrollo del plan de investigación

El estudio pasó por tres etapas distintas de crecimiento con el fin de obtener los resultados más ventajosos y realistas. Para alcanzar los objetivos propuestos, es preciso adoptar determinadas medidas. Estas etapas pueden clasificarse de la siguiente manera:

Fase I. Previo al desarrollo de la implementación de bots en el marketing digital

Durante esta fase preliminar se conceptualizaron las siguientes etapas, que se analizan con más detalle a continuación:

Fase I.1 Revisión bibliográfica: La fase inicial incluye la recogida de datos bibliográficos, lo que facilitó la adquisición de un conocimiento exhaustivo de las características únicas de la investigación. La etapa mencionada sirvió como componente principal del enfoque.

Fase I.2 Coordinaciones con el representante de la empresa: En la actualidad, hemos mantenido múltiples reuniones con el equipo ejecutivo de la organización para deliberar sobre la aplicación de estrategias de marketing digital, que eran el principal propósito de nuestra visita. Además, hemos explorado las posibles ventajas que pueden derivarse en

diversos ámbitos, influyendo así en el proceso de toma de decisiones relativas a la contratación.

Fase I.3 Elaboración de la ficha de cuestionario: En esta fase se preparó un cuestionario compuesto por doce preguntas de evaluación relativas al marketing digital, acompañadas de un sistema de calificación que iba del uno al cinco. Se utilizó una escala numérica del 1 al 5 para evaluar y asignar puntuaciones a cada pregunta.

Tabla 5

Cuestionario Realizado al marketing digital

Ítems	interrogante	Calificación según el resultado				
		1	2	3	4	5
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

Fase II. Etapa de Implementación de bots en el Marketing Digital

El plan de marketing digital es un esfuerzo metódicamente estructurado que pretende ayudar a establecer y mejorar los propósitos de la presencia en línea de una



organización. Esta estrategia delimita las distintas estrategias y operaciones en pasos diferenciados. Todas las actividades están sujetas a limitaciones impuestas por restricciones temporales y consideraciones de coste en diversos grados. Es evidente que poseemos una comprensión exhaustiva de la alineación imperativa entre los objetivos de la organización y el plan estratégico de marketing digital, que hemos comunicado eficazmente. El proceso de desarrollo abarca varios componentes.

3.8.3 *Procesamiento y análisis de datos.*

A este respecto, el proceso de análisis de la información y los datos puede resumirse principalmente del siguiente modo:

Para analizar los datos proporcionados, utilizaremos el software SPSS, concretamente la versión 25. Además, los resultados estadísticos obtenidos con esta metodología se analizarán mediante tablas y gráficos de Excel, como se muestra a continuación. Además, los resultados estadísticos obtenidos con esta metodología se analizarán utilizando tablas y gráficos de Excel, como se muestra a continuación. Además, los resultados estadísticos obtenidos con esta metodología se analizarán utilizando tablas y gráficos de Excel, como se demuestra a continuación. Este enfoque nos permitirá difundir eficazmente los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados obtenidos:

Los resultados de nuestro estudio se organizaron y clasificaron sistemáticamente en función de los objetivos específicos esbozados en los párrafos siguientes. Una vez establecida la metodología de investigación.

4.1.1 *Evaluación de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa*

a) Estado situacional que se encuentra la empresa Marasac

Como resultado de un servicio de atención al cliente inadecuado a la hora de atender las consultas, la utilización por parte de la empresa de métodos de marketing tradicionales era infrecuente. Además, a pesar de contar con una página de Facebook mínimamente activa, la empresa no tenía una presencia online sustancial en esta plataforma, y eso hacia la incomodidad de los clientes porque no contaba con un personal exclusivo a responder las llamadas y mensajes de los clientes sobre sus consultas.

➤ Percepción de los clientes sobre la presentación de los productos y servicios de marketing digital de la empresa

Para mejorar la comprensión de este elemento concreto, se diseñó una encuesta que se envió a una muestra de 40 mecenas afiliados a la corporación Marasac.

❖ **Percepción de la atención a los clientes en la empresa.**

La presente encuesta contiene 12 preguntas y se realizó a 40 clientes.

✓ **Pregunta 1:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con las formas de comunicación de que dispone ahora mismo la organización para hacer pedidos de cualquier tipo de producto o servicio?

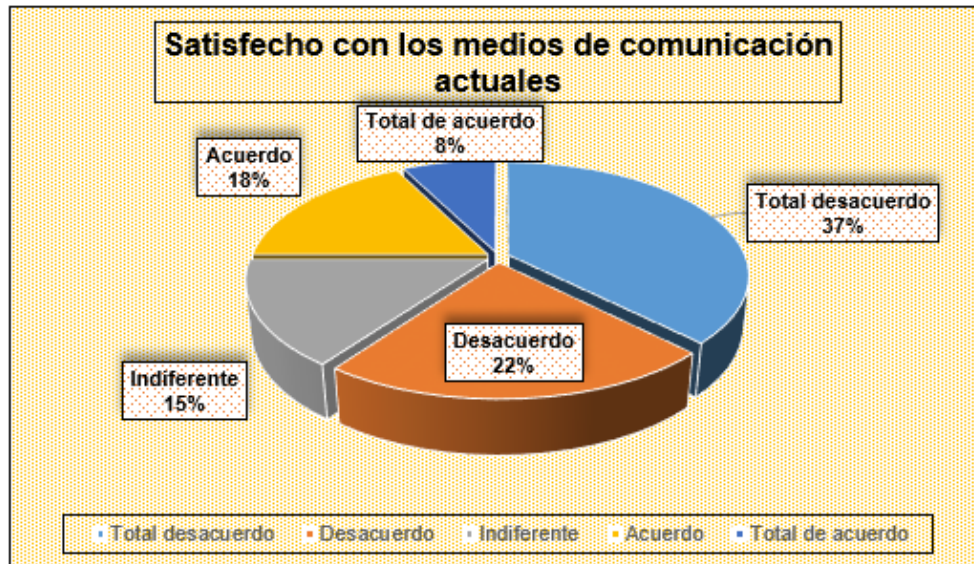
Tabla 6

Atención al cliente – Ítem 1

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	15	38%
Desacuerdo	9	23%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	7	18%
Total de acuerdo	3	8%
Total	40	100%

Figura 4

Atención al cliente – Ítem 1



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 38% Total desacuerdo, un 23% desacuerdo, un 15% indiferente, un 18% acuerdo y un 8% Total de acuerdo, es evidente que necesitamos hacer cambios.

✓ **Pregunta 2:** Esta pregunta está referido a: ¿Está contento con la forma en que la empresa solicita información al consumidor cuando le hace un pedido de un producto o servicio?

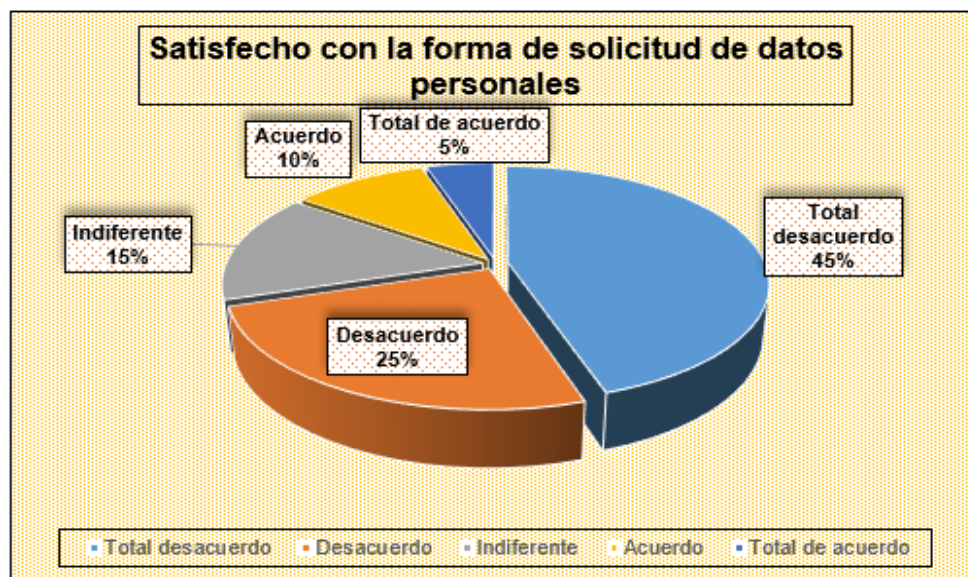
Tabla 7

Atención al cliente – Ítem 2

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	18	45%
Desacuerdo	10	25%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	4	10%
Total de acuerdo	2	5%
Total	40	100%

Figura 5

Atención al cliente – Ítem 2



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 45% Total desacuerdo, un 25% desacuerdo, un 15% indiferente, un 10% acuerdo y un 5% Total de acuerdo, deberíamos centrarnos más en el marketing digital.

✓ **Pregunta 3:** Esta pregunta se refiere: ¿Está contento con la manera en que la empresa indaga sobre los detalles del producto o servicio que el cliente pretende comprar, para asegurarse de que el consumidor recibe exactamente lo que ha solicitado?

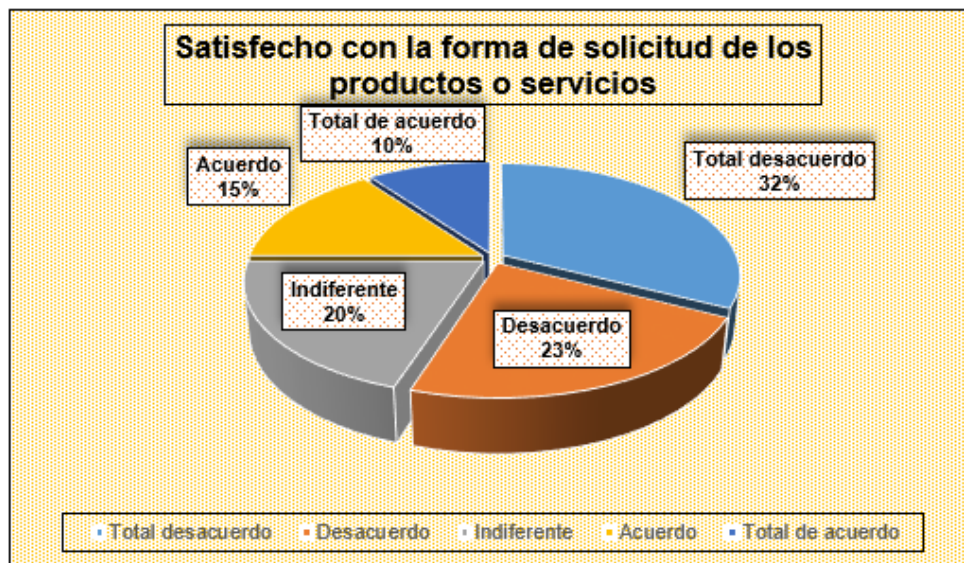
Tabla 8

Atención al cliente – Ítem 3

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	13	33%
Desacuerdo	9	23%
Indiferente	8	20%
Acuerdo	6	15%
Total de acuerdo	4	10%
Total	40	100%

Figura 6

Atención al cliente – Ítem 3



❖ Según los resultados se tiene lo siguientes: Con un 33% Total desacuerdo, un 23% desacuerdo, un 20% indiferente, un 15% acuerdo y un 10% Total de acuerdo, es evidente que necesitamos hacer cambios.

✓ **Pregunta 4:** Esta pregunta está referido a: ¿Está contento con la manera en que la empresa requiere datos concretos sobre la entrega, de modo que el pedido pueda entregarse en la fecha y a la hora especificadas?

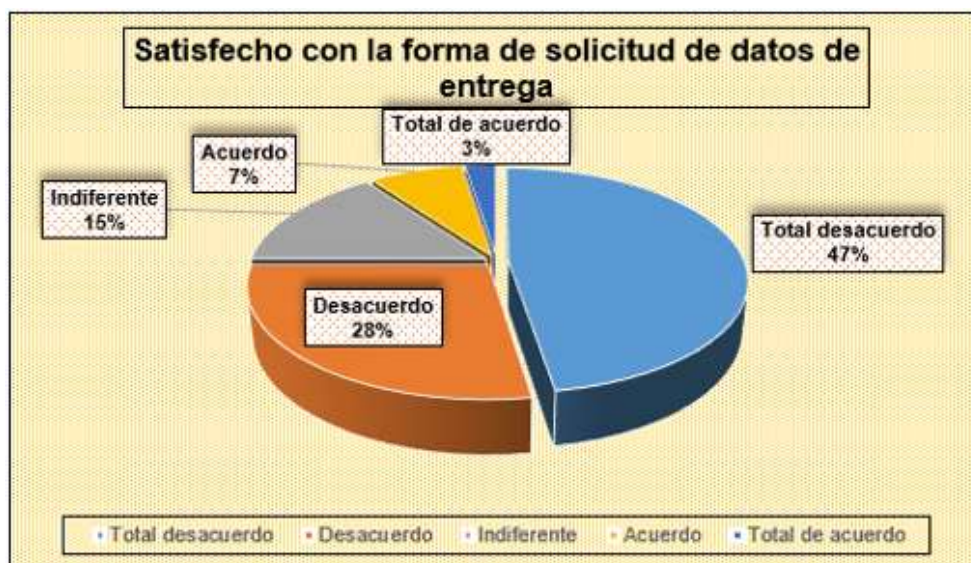
Tabla 9

Atención al cliente – Ítem 4

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	19	48%
Desacuerdo	11	28%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	3	8%
Total de acuerdo	1	3%
Total	40	100%

Figura 7

Atención al cliente – Ítem 4



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 48% Total desacuerdo, un 28% desacuerdo, un 15% indiferente, un 8% acuerdo y un 3% Total de acuerdo, necesitamos reforzar nuestro marketing digital.

✓ **Pregunta 5:** Esta pregunta se refiere: ¿Está satisfecho con los canales de comunicación que existen en la organización específicamente para facilitarle información sobre un producto o servicio que ha solicitado?

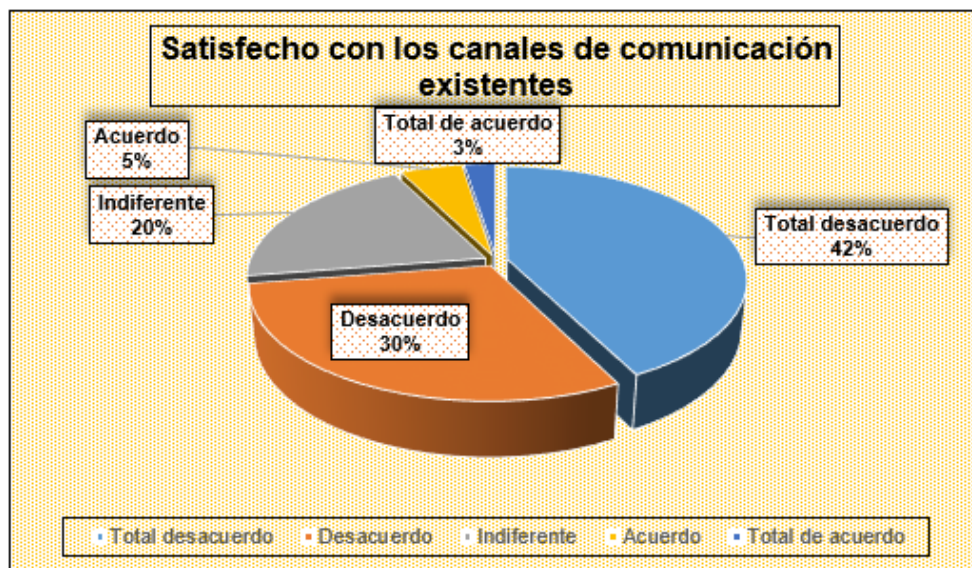
Tabla 10

Atención al cliente – Ítem 5

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	17	43%
Desacuerdo	12	30%
Indiferente	8	20%
Acuerdo	2	5%
Total de acuerdo	1	3%
Total	40	100%

Figura 8

Atención al cliente – Ítem 5



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 43% Total desacuerdo, un 30% desacuerdo, un 20% indiferente, un 5% acuerdo y un 3% Total de acuerdo, está claro que debemos esforzarnos por mejorar.

✓ **Pregunta 6:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con la manera en que la empresa gestiona la recepción de consultas de los clientes?

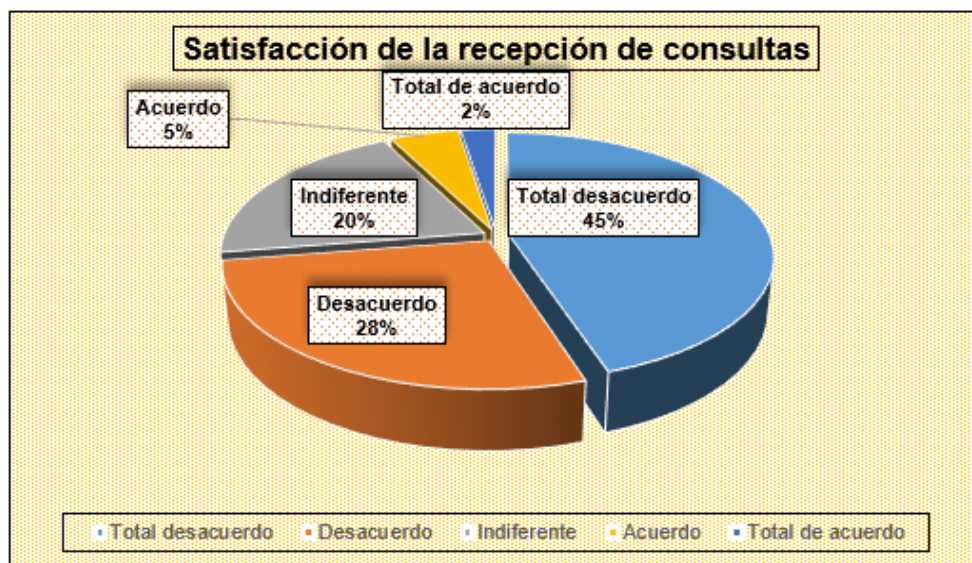
Tabla 11

Atención al cliente – Ítem 6

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	18	45%
Desacuerdo	11	28%
Indiferente	8	20%
Acuerdo	2	5%
Total de acuerdo	1	3%
Total	40	100%

Figura 9

Atención al cliente – Ítem 6



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 45% Total desacuerdo, un 28% desacuerdo, un 20% indiferente, un 5% acuerdo y un 3% Total de acuerdo, está claro que debemos esforzarnos por mejorar.

✓ **Pregunta 7:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con el tiempo que tarda la empresa en responder a las necesidades de sus clientes?

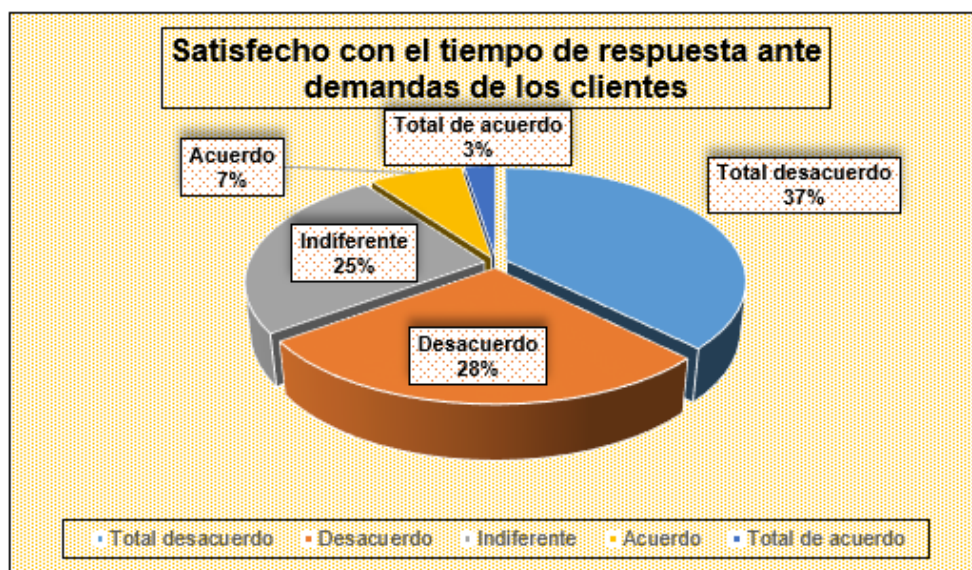
Tabla 12

Atención al cliente – Ítem 7

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	15	38%
Desacuerdo	11	28%
Indiferente	10	25%
Acuerdo	3	8%
Total de acuerdo	1	3%
Total	40	100%

Figura 10

Atención al cliente – Ítem 7



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 38% Total desacuerdo, un 28% desacuerdo, un 25% indiferente, un 8% acuerdo y un 3% Total de acuerdo, es evidente que necesitamos hacer cambios.

✓ **Pregunta 8:** Esta pregunta está referido a: ¿Después de comprar un producto o servicio, está satisfecho con la forma en que la empresa se comunica con el cliente?

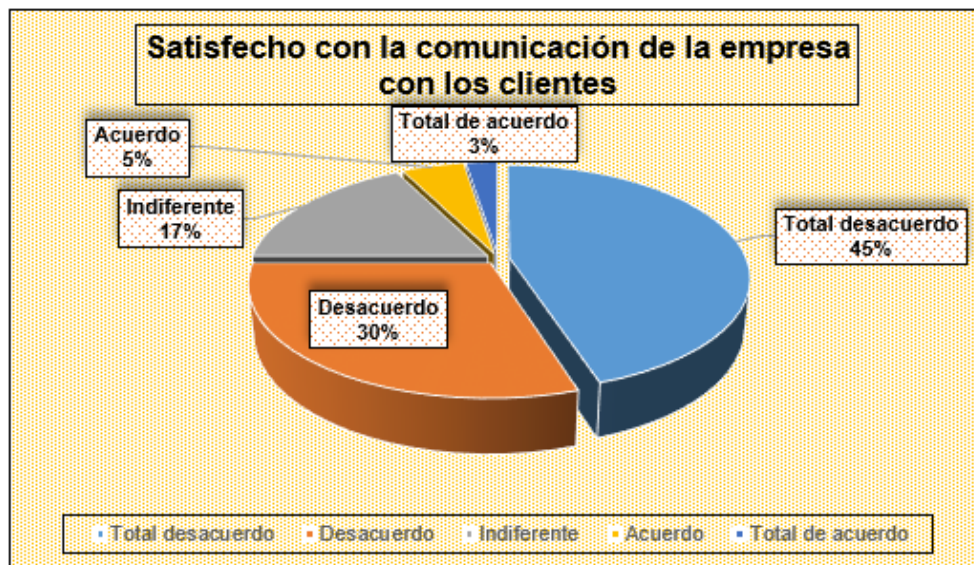
Tabla 13

Atención al cliente – Ítem 8

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	18	45%
Desacuerdo	12	30%
Indiferente	7	18%
Acuerdo	2	5%
Total de acuerdo	1	3%
Total	40	100%

Figura 11

Atención al cliente – Ítem 8



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 45% Total desacuerdo, un 30% desacuerdo, un 18% indiferente, un 5% acuerdo y un 3% Total de acuerdo, está claro que debemos esforzarnos por mejorar.

✓ **Pregunta 9:** Esta pregunta está referido a: ¿Tras adquirir un producto o servicio de la empresa, está satisfecho con el servicio posventa que le presta la empresa?

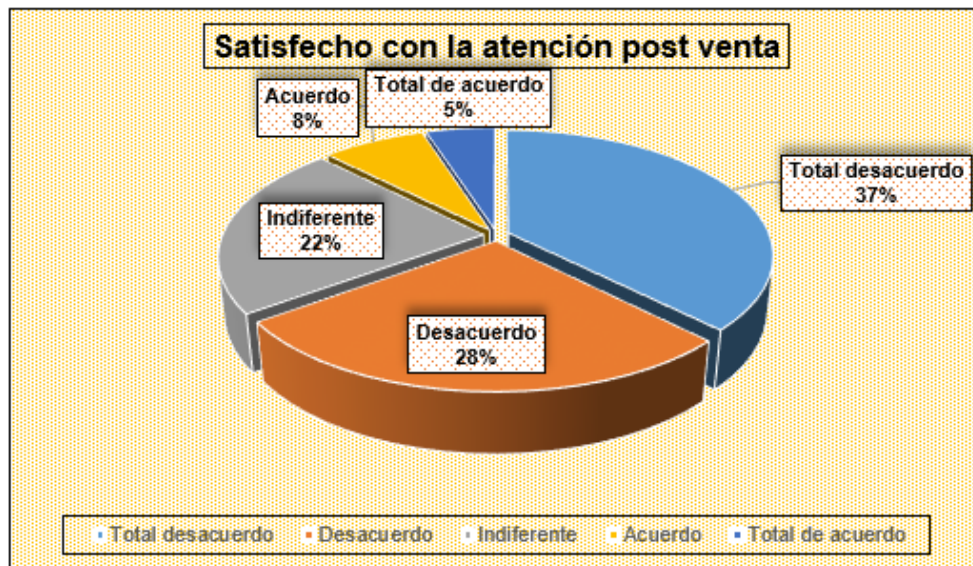
Tabla 14

Atención al cliente – Ítem 9

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	15	38%
Desacuerdo	11	28%
Indiferente	9	23%
Acuerdo	3	8%
Total de acuerdo	2	5%
Total	40	100%

Figura 12

Atención al cliente – Ítem 9



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 38% Total desacuerdo, un 28% desacuerdo, un 23% indiferente, un 8% acuerdo y un 5% Total de acuerdo, está claro que debemos esforzarnos por mejorar.

✓ **Pregunta 10:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con el nivel de ayuda técnica que presta la empresa en relación con la gestión de los materiales de alquiler?

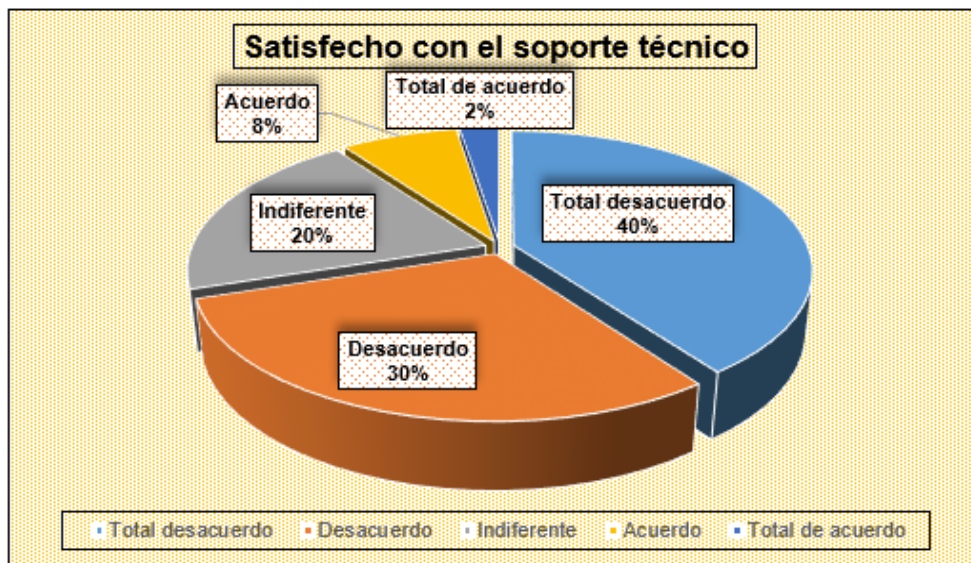
Tabla 15

Atención al cliente – Ítem 10

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	16	40%
Desacuerdo	12	30%
Indiferente	8	20%
Acuerdo	3	8%
Total de acuerdo	1	3%
Total	40	100%

Figura 13

Atención al cliente – Ítem 10



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 40% Total desacuerdo, un 30% desacuerdo, un 20% indiferente, un 8% acuerdo y un 3% Total de acuerdo, deberíamos centrarnos más en el marketing digital.

✓ **Pregunta 11:** Esta pregunta se refiere a: ¿Está satisfecho con la rapidez con la que la empresa gestiona las solicitudes de cambio o devolución de artículos comprados?

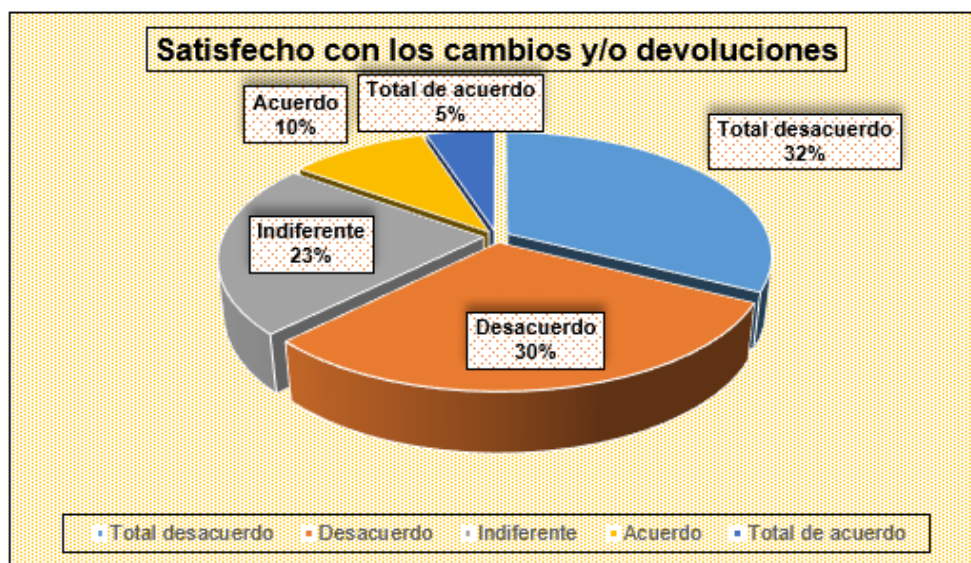
Tabla 16

Atención al cliente – Ítem 11

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	13	33%
Desacuerdo	12	30%
Indiferente	9	23%
Acuerdo	4	10%
Total de acuerdo	2	5%
Total	40	100%

Figura 14

Atención al cliente – Ítem 11



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 33% Total desacuerdo, un 30% desacuerdo, un 23% indiferente, un 10% acuerdo y un 5% Total de acuerdo, es evidente que necesitamos hacer cambios.

✓ **Pregunta 12:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con la información facilitada y la duración de la garantía relativa a los materiales suministrados por la empresa?

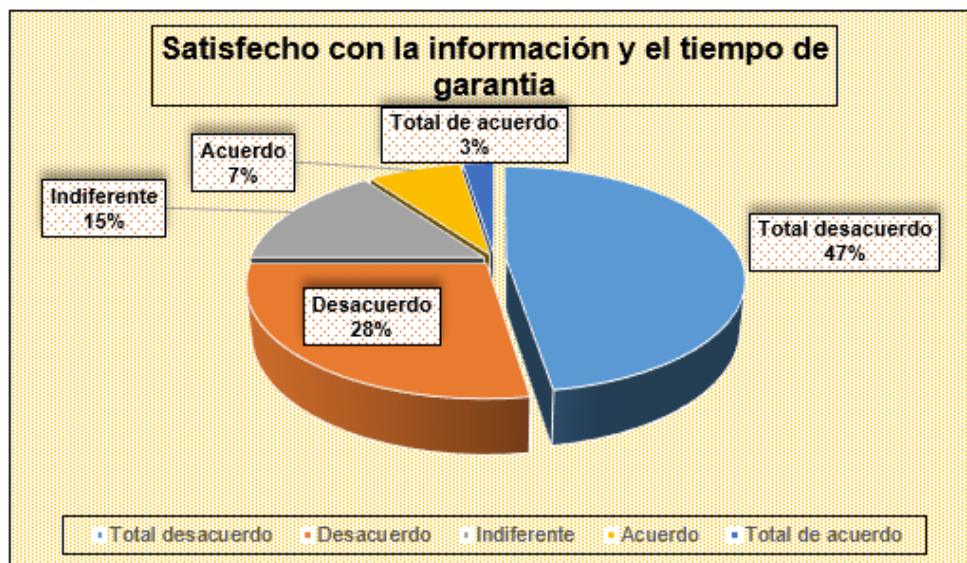
Tabla 17

Atención al cliente – Ítem 12

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	19	48%
Desacuerdo	11	28%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	3	8%
Total de acuerdo	1	3%
Total	40	100%

Figura 15

Atención al cliente – Ítem 12



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 48% Total desacuerdo, un 28% desacuerdo, un 15% indiferente, un 8% acuerdo y un 3% Total de acuerdo, está claro que debemos esforzarnos por mejorar.

4.1.1.1 Resultado general sobre la evaluación de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca

Tabla 18

Resultado general de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente.

Nº	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	“¿Está satisfecho con las formas de comunicación de que dispone ahora mismo la organización para hacer pedidos de cualquier tipo de producto?”	38%	23%	15%	18%	8%
2	¿Está contento con la forma en que la empresa solicita información al consumidor cuando le hace un pedido de un producto o servicio?	45%	25%	15%	10%	5%
3	¿Está contento con la manera en que la empresa indaga sobre los detalles del producto o servicio que el cliente pretende comprar, para asegurarse de que el consumidor recibe exactamente lo que ha solicitado?	33%	23%	20%	15%	10%
4	¿Está contento con la manera en que la empresa requiere datos concretos sobre la entrega, de modo que el pedido pueda entregarse en la fecha y a la hora especificadas?	48%	28%	15%	8%	3%
5	¿Está conforme con los canales de comunicación que existen en la organización específicamente para facilitarle información sobre un producto o servicio que ha solicitado?	43%	30%	20%	5%	3%
6	¿Está satisfecho con la manera en que la empresa gestiona la recepción de consultas de los clientes?	45%	28%	20%	5%	3%
7	¿Está satisfecho con el tiempo que tarda la empresa en responder a las necesidades de sus clientes?	38%	28%	25%	8%	3%
8	¿Después de comprar un producto o servicio, está conforme con la forma en que la compañía se comunica con el cliente?	45%	30%	18%	5%	3%
9	¿Tras adquirir un producto o servicio de la empresa, está satisfecho con el servicio posventa que le presta la empresa?	38%	28%	23%	8%	5%
10	¿Está satisfecho con el nivel de ayuda técnica que presta la empresa en relación con la gestión de los materiales de alquiler?	40%	30%	20%	8%	3%
11	¿Está satisfecho con la rapidez con la que la empresa gestiona las solicitudes de cambio o devolución de artículos comprados?	33%	30%	23%	10%	5%
12	¿Está satisfecho con la información facilitada y la duración de la garantía relativa a los materiales suministrados por la empresa?	48%	28%	15%	8%	3%

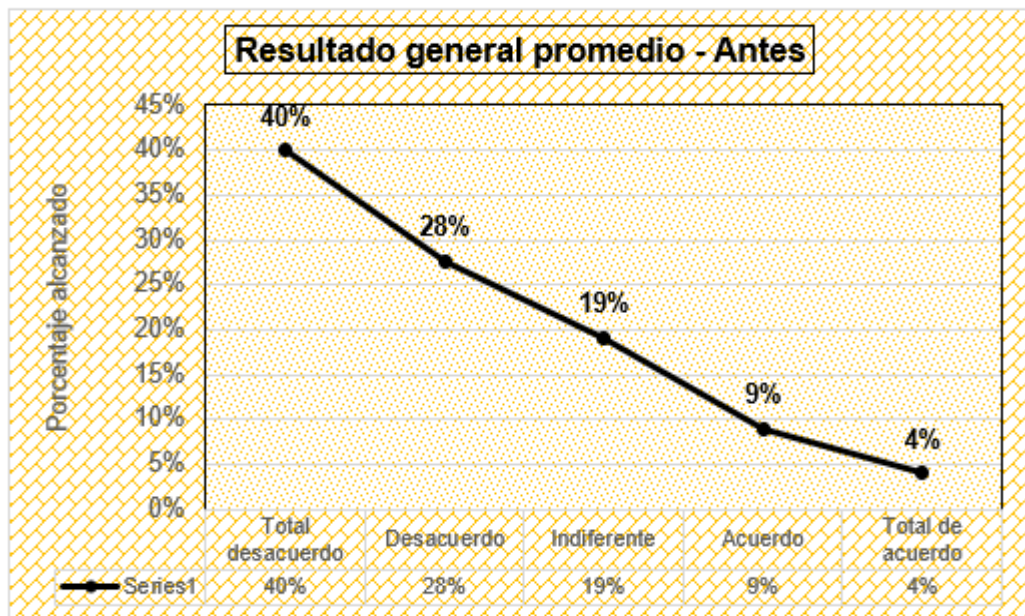
Tabla 19

Promedio general de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente.

Rangos	Promedio %
Total desacuerdo	40%
Desacuerdo	28%
Indiferente	19%
Acuerdo	9%
Total de acuerdo	4%
Total	100%

Figura 16

Situación actual del marketing digital en la atención al cliente.



Según los resultados obtenidos se tiene que el 40% está total desacuerdo y solo el 4% en total de acuerdo, dichos resultados nos indican que se debería tomar decisiones al respecto ya que los resultados mayores son los negativos.

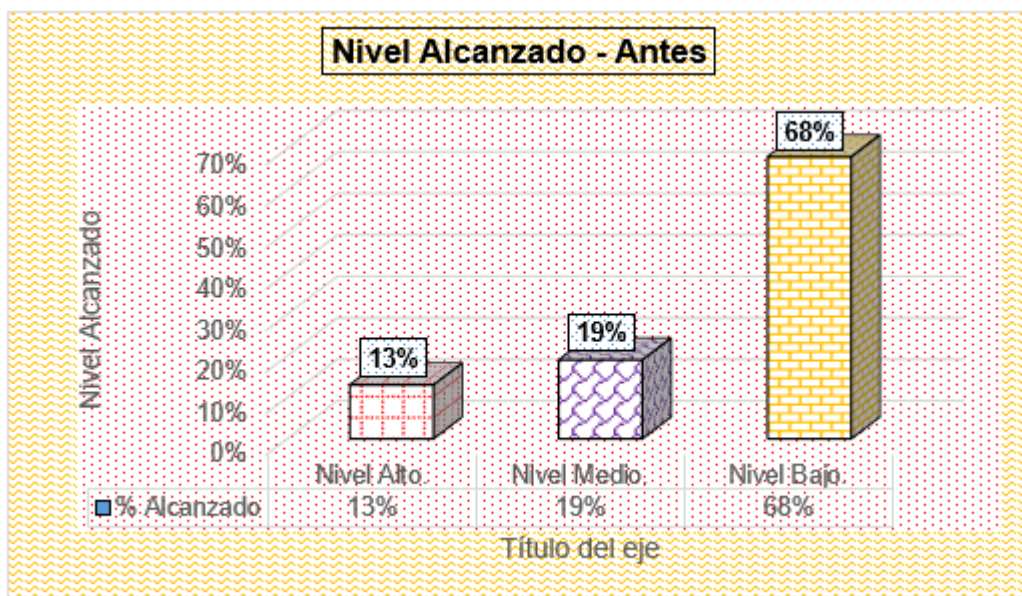
Tabla 20

Resultado general del nivel de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente.

Nivel Alto.	Nivel Medio.	Nivel Bajo.
13%	19%	68%

Figura 17

Nivel de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente.



Según el resultado general indica el nivel actual del marketing digital en la atención al cliente de la empresa Marasac, representado por el 13% el nivel alto, el nivel medio 19% y su nivel bajo 68%, dichos resultados nos indican que el marketing digital en cuanto atención al cliente de la empresa es de nivel bajo ya que este resultado con el mayor porcentaje de la encuesta realizada.

4.1.2 Implementación de bots en el Facebook y WhatsApp para la empresa

4.1.2.1 Implementación del bot en el Facebook para la empresa

La implementación de bots en el Facebook se elaboró a partir de las quejas de los clientes por no poder atenderlos de inmediato a las consultas que requieren cada cliente sobre los materiales en alquiler de la empresa Marasac.

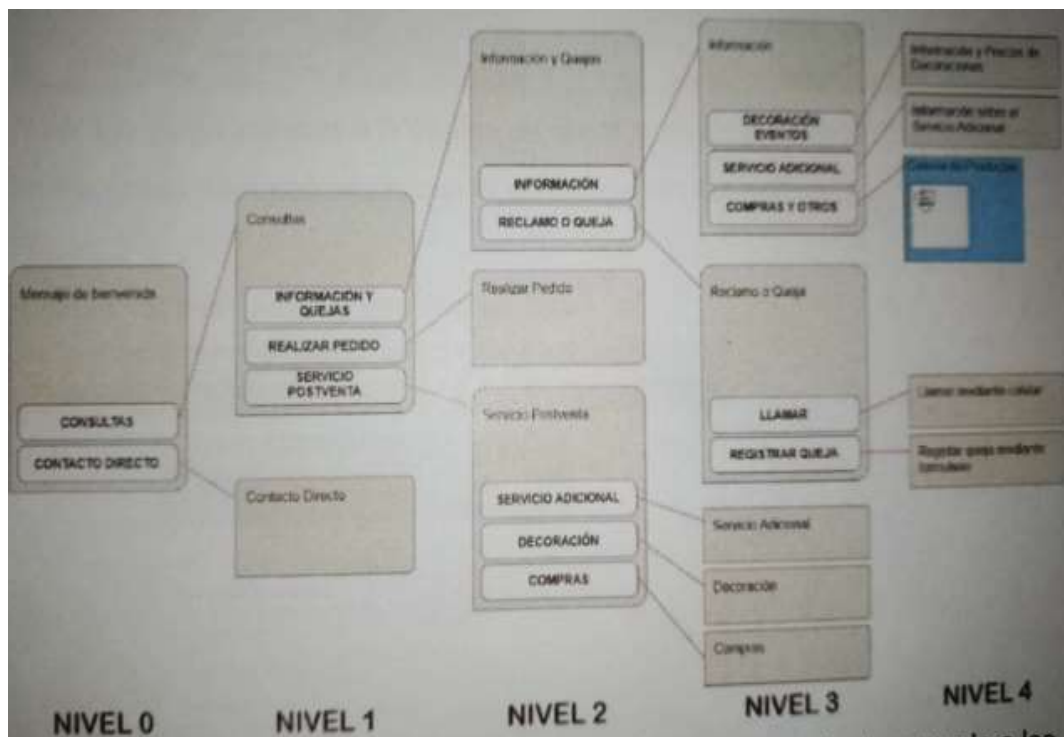
Primeramente, se describirá como es la creación del bot para el Facebook.

➤ Arquitectura del bot

Para desarrollar un bot, es importante establecer su marco arquitectónico. El flujo del bot comienza con un mensaje introductorio, acompañado de botones de consulta y contacto directo. Cada bloque significa la finalización de la interacción con el bot.

Figura 18

Arquitectura del bot de la empresa.



➤ Verificación de los requisitos para la producción del bot

Para crear un bot con chatfuel en Facebook se deben cumplirse los siguientes requisitos previos.

Tabla 21

Requisito para la creación del bot con chatfuel

Requisitos	Estado	Enlace
Cuenta de Facebook	Listo	https://www.facebook.com/javierrojas/
Página de Facebook	Listo	https://www.facebook.com/marasac/

➤ **Configuración del bot en chatfuel**

Una vez definida la arquitectura del bot y contar con los requisitos para la fabricación del bot consta de los siguientes pasos:

- ✓ Ingresa a <http://www.chatfuel.com>
- ✓ Inicia sesión en su cuenta de Facebook

Figura 19

Plataforma de chatfuel.



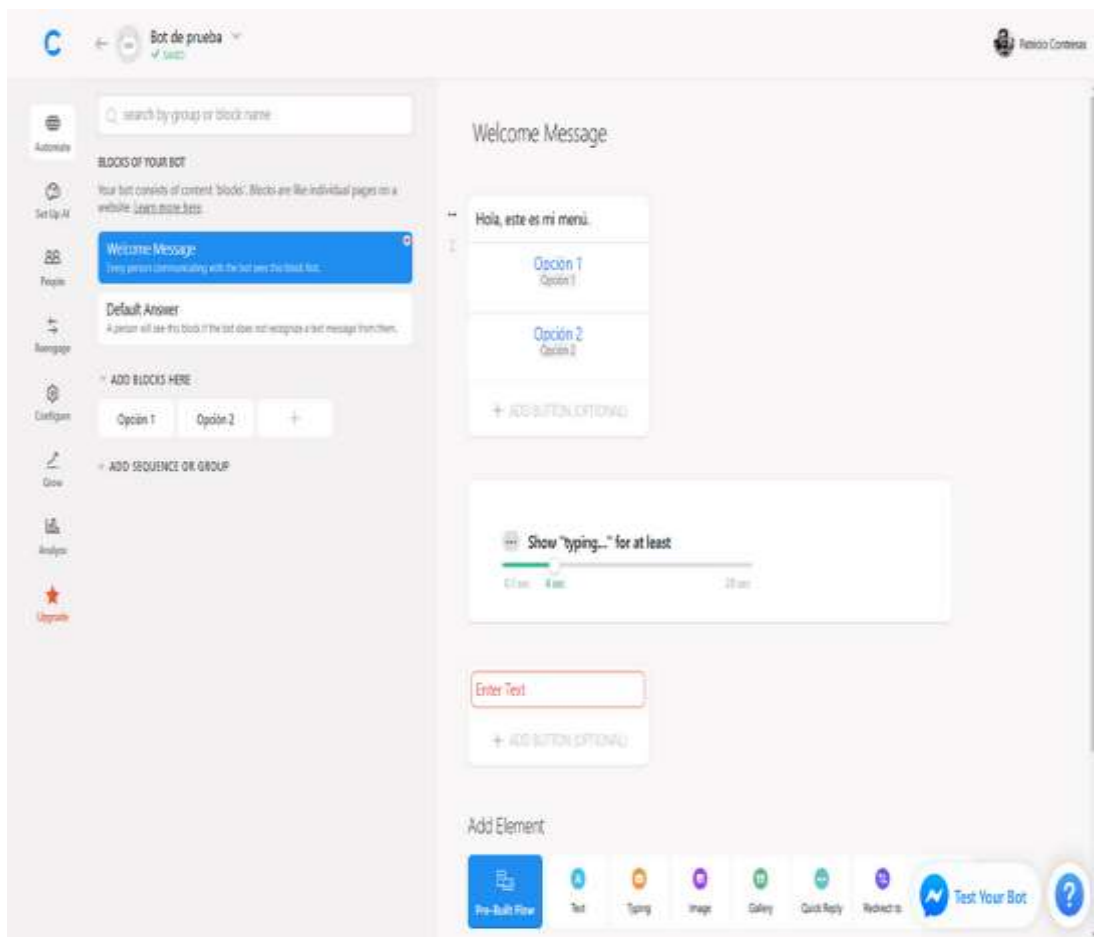
Nota. Plataforma chatfuel

➤ **Automatización de bloques de contenido**

Para generar bloques, vaya a la sección Automatización y seleccione Bloques. Proceda a introducir el mensaje que se envía como saludo y respuesta predeterminada. Cree grupos de botones y, a continuación, asigne a cada grupo un conjunto de botones para su uso. Cada botón está asociado a un bloque específico, incluyendo Texto, Escribir, Imagen, Galería, Respuesta rápida, Redirigir a y otros. Los bloques se han diseñado de acuerdo con el marco arquitectónico establecido, y a continuación se ilustra una selección de elementos representativos:

Figura 20

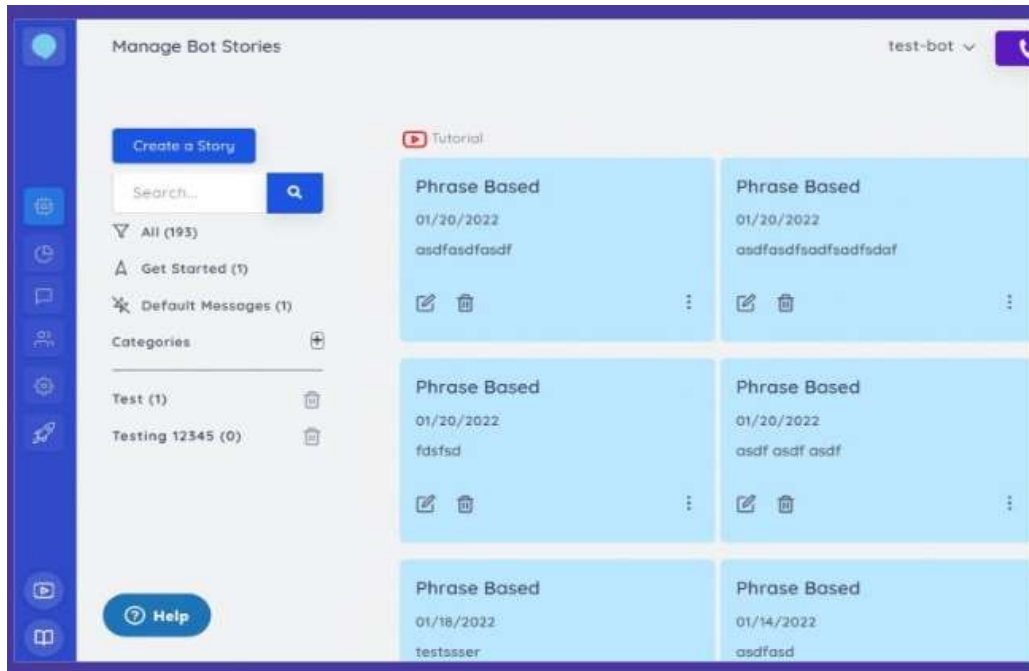
Bloques de contenido del Bot



Nota. Plataforma chatfuel

Figura 21

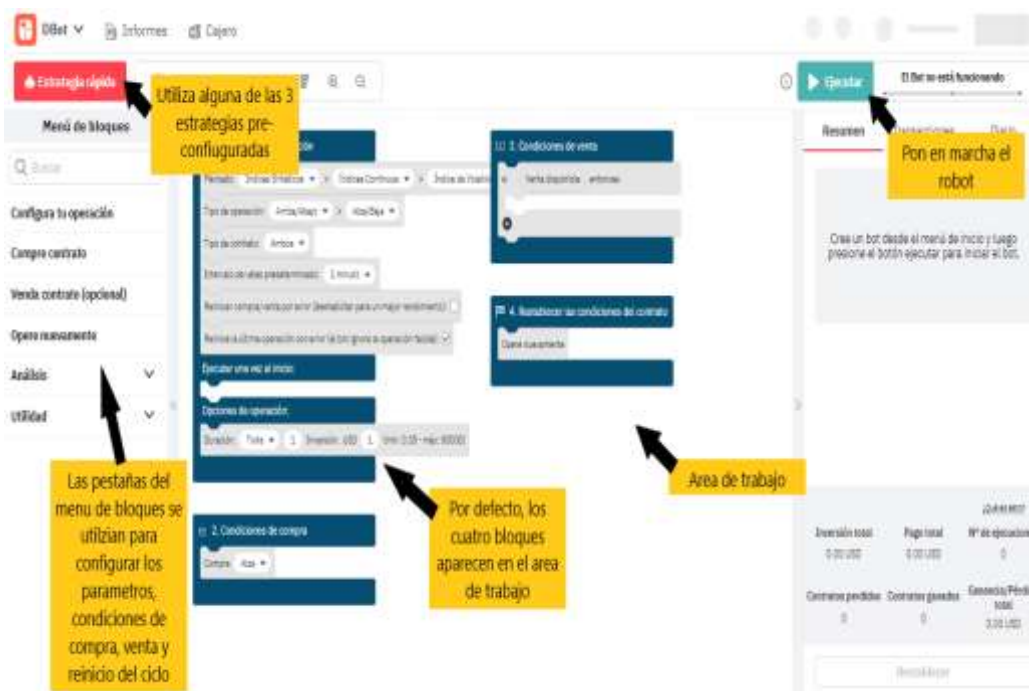
Bloques de información y quejas



Nota. Plataforma chatfuel

Figura 22

Bloques de compras y otros



Nota. Plataforma chatfuel

Figura 23

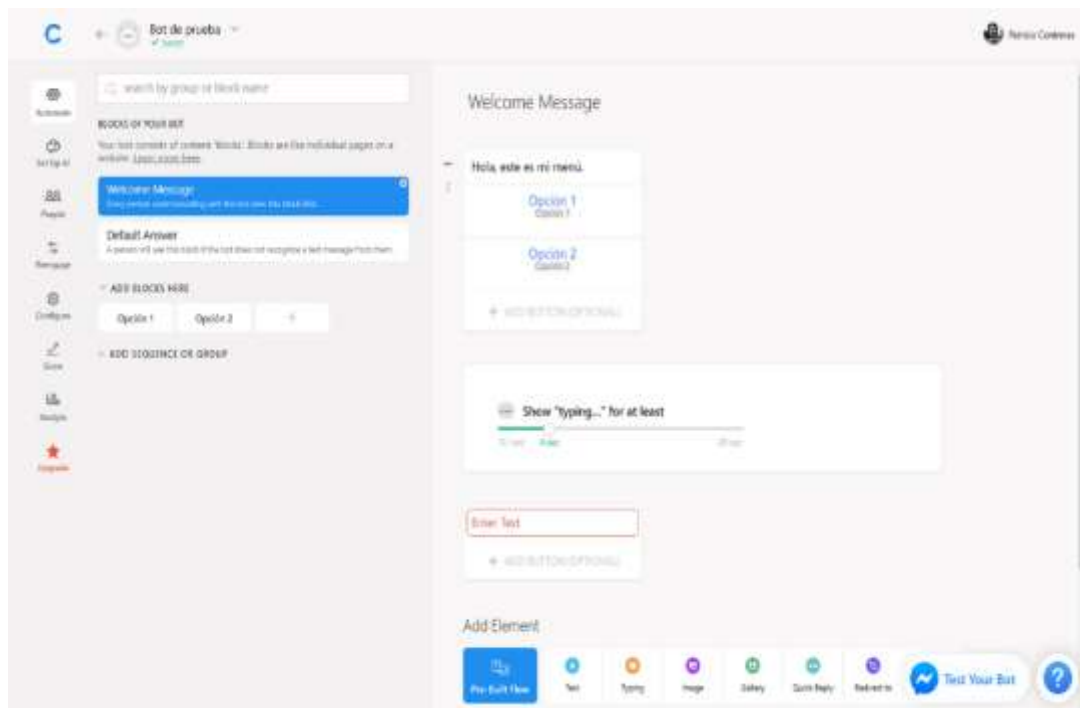
Bloques de llamadas



Nota. Plataforma chatfuel

Figura 24

Bloques de llamadas



Nota. Plataforma chatfuel

➤ Funcionalidad del bot en 68essenge 68essenger.

El usuario podrá observar el funcionamiento del bot utilizando el botón Mensaje del Fan Page de la empresa Marasac desde el Url:

<https://www.facebook.com/MARA.Contratistas.Generales>

Figura 25

Botón de Interacción con el Bot



Figura 26

Arquitectura Nivel 0 – Bienvenida



Figura 27

Arquitectura Nivel 1 – Botón Consultas

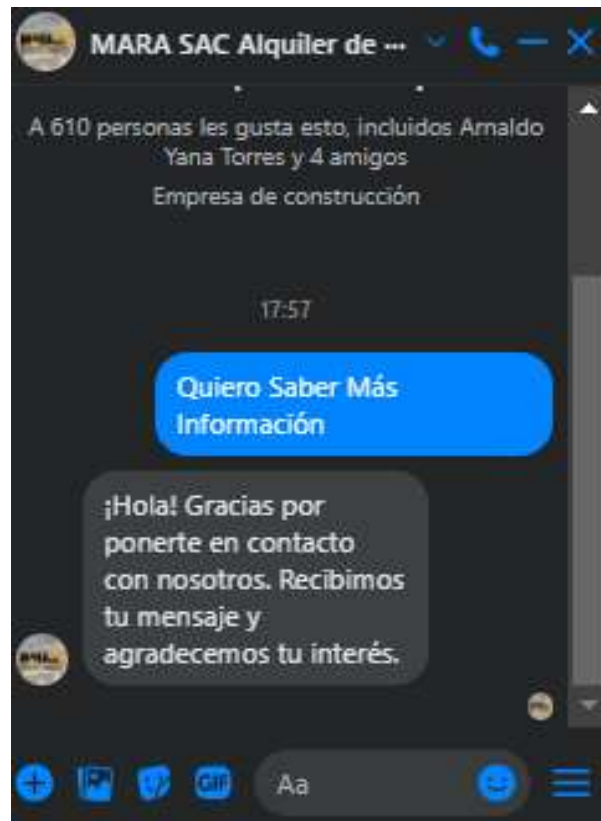


Figura 28

Arquitectura Nivel 2 – Formulario de Registro de quejas

Formulario de quejas y sugerencias

Sientase libre de expresar en forma decente y concreta las quejas y sugerencias que nos permitan mejorar y conocer las necesidades y problemáticas del sector comercial en el municipio.

* Required

Nombre completo *
Por favor evite el uso de seudónimos o apodos. Las sugerencias que no sean identificables no serán tenidas en cuenta.

Your answer

Teléfono o celular
Por favor escriba su número de contacto.

Your answer

4.1.2.2 Implementación de bot en el WhatsApp para la empresa

La configuración del bot dentro de la plataforma WhatsApp implicará la implementación de funcionalidades para la adquisición de pedidos y la prestación del servicio postventa, de acuerdo con la arquitectura subyacente del bot.

Figura 29

Menú principal del bot que se muestra



Figura 30

Realizar pedido



Figura 31

Formulario para Realizar pedido

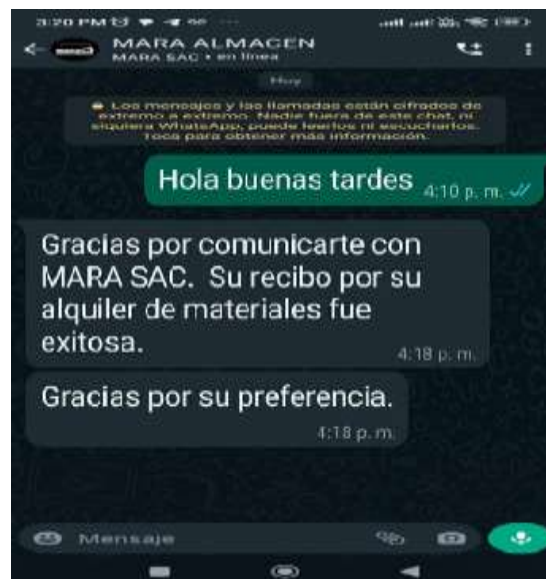
The image shows a mobile application interface for a 'Products order' form. The title is 'Products order.' with the date 'Lunes 27 Febrero 2023'. Below the title are three input fields: 'Email *' with a sub-label 'Your email', 'Your answer', and a date field labeled 'MM / DD / YYYY' with the value ' / / 2023'. A camera icon is visible in the bottom left corner of the form area.

a) Servicio Post Venta

Para el servicio de post venta se tiene en cuenta la arquitectura prevista del bot, y la configuración es la siguiente:

Figura 32

Servicio de Post Venta en servicios adicionales



4.1.3 Evaluación de la influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots como herramienta

❖ **Influencia de la implementación de bots como herramienta del marketing digital en la atención al cliente**

✓ **Pregunta 1:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con las formas de comunicación de que dispone ahora mismo la empresa para hacer pedidos de cualquier tipo de producto o servicio?

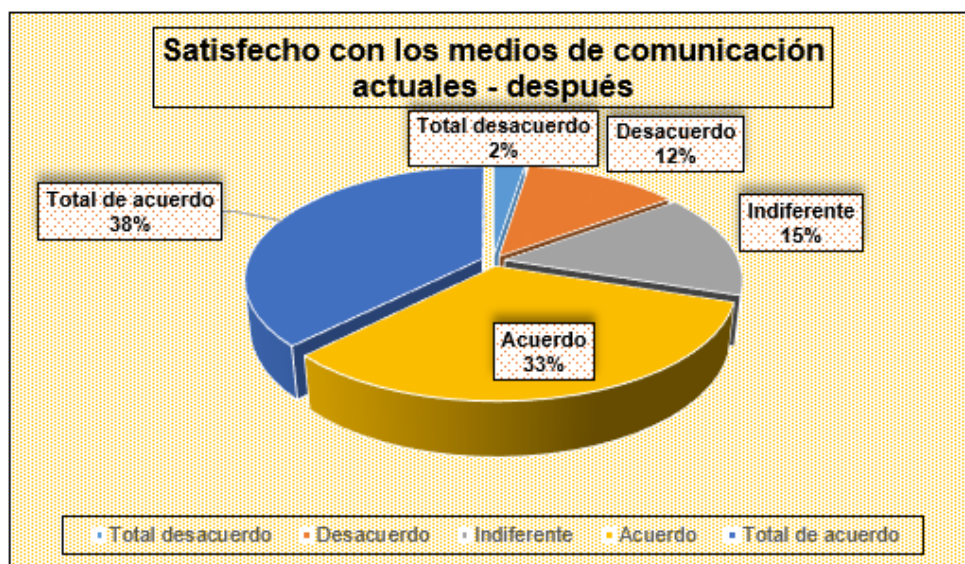
Tabla 22

Atención al cliente – Ítem 1 – después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	1	3%
Desacuerdo	5	13%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	13	33%
Total de acuerdo	15	38%
Total	40	100%

Figura 33

Atención al cliente – Ítem 1 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 3% Total desacuerdo, un 13% desacuerdo, un 15% indiferente, un 33% acuerdo y un 38% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 2:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con la forma en que la empresa solicita información al consumidor cuando le hace un pedido de un producto o servicio?

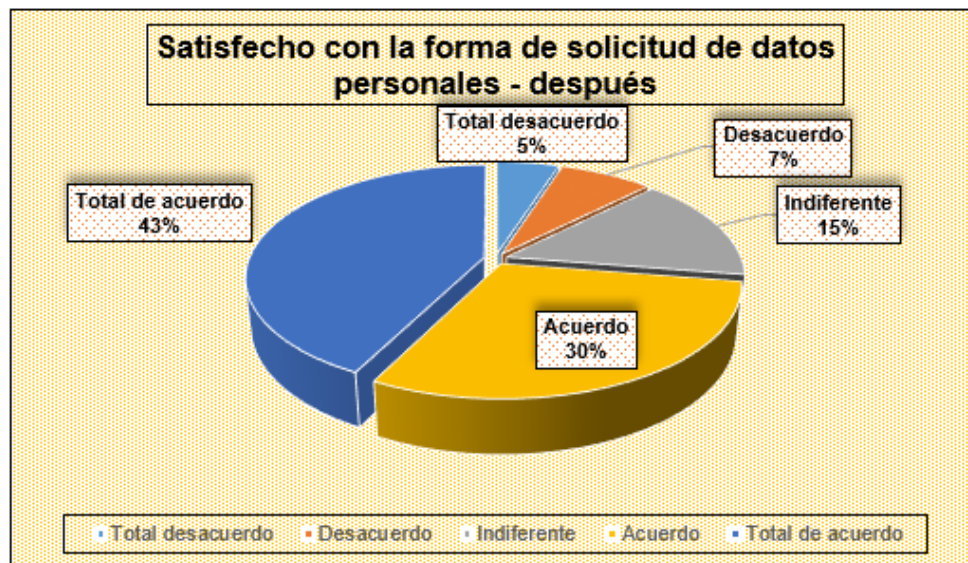
Tabla 23

Atención al cliente – Ítem 2 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	2	5%
Desacuerdo	3	8%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	12	30%
Total de acuerdo	17	43%
Total	40	100%

Figura 34

Atención al cliente – Ítem 2 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 5% Total desacuerdo, un 8% desacuerdo, un 15% indiferente, un 30% acuerdo y un 43% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 3:** Esta pregunta está referido a: ¿Está contento con la manera en que la empresa indaga sobre los detalles del producto que el usuario pretende comprar, para asegurarse de que el consumidor recibe exactamente lo que ha solicitado?

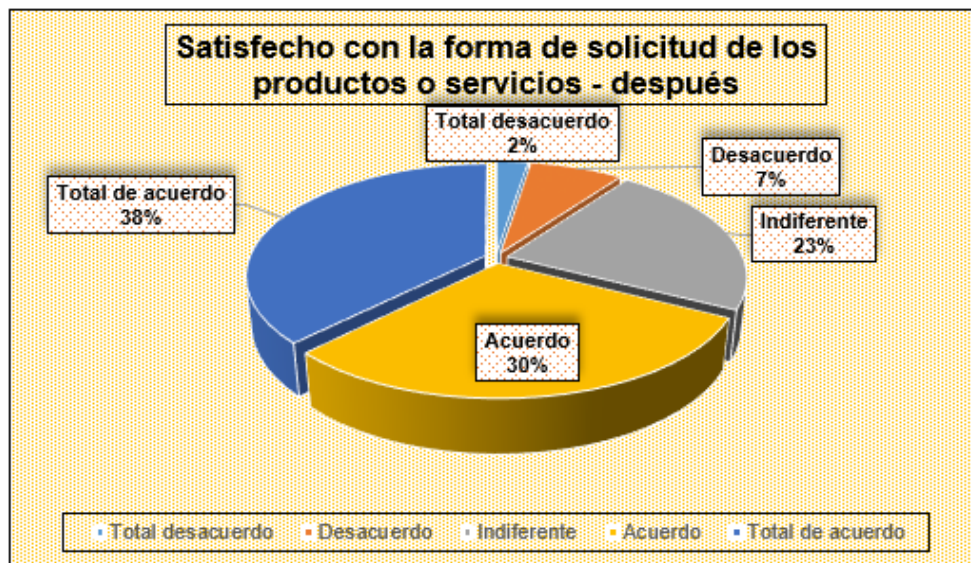
Tabla 24

Atención al cliente – Ítem 3 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	1	3%
Desacuerdo	3	8%
Indiferente	9	23%
Acuerdo	12	30%
Total de acuerdo	15	38%
Total	40	100%

Figura 35

Atención al cliente – Ítem 3 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 3% Total desacuerdo, un 8% desacuerdo, un 23% indiferente, un 30% acuerdo y un 38% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 4:** Esta pregunta está referido a: ¿Está conforme con la forma en que la compañía solicita datos concretos sobre la entrega, de modo que el pedido pueda entregarse en la fecha y a la hora especificadas?

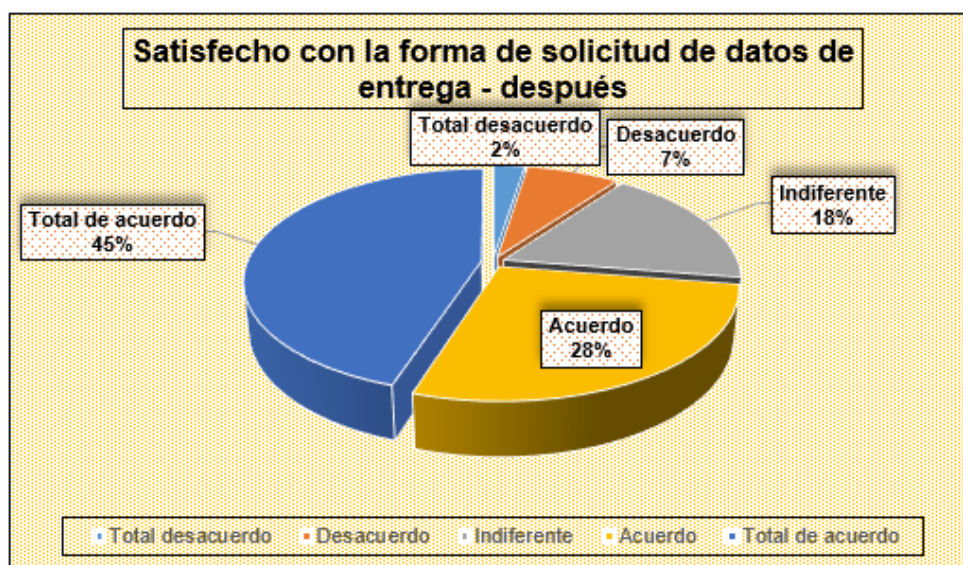
Tabla 25

Atención al cliente – Ítem 4 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	1	3%
Desacuerdo	3	8%
Indiferente	7	18%
Acuerdo	11	28%
Total de acuerdo	18	45%
Total	40	100%

Figura 36

Atención al cliente – Ítem 4 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 3% Total desacuerdo, un 8% desacuerdo, un 18% indiferente, un 28% acuerdo y un 45% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 5:** Esta pregunta está referido a: ¿Le satisfacen los canales de comunicación que la empresa pone a su disposición para solicitar información sobre un producto o servicio?

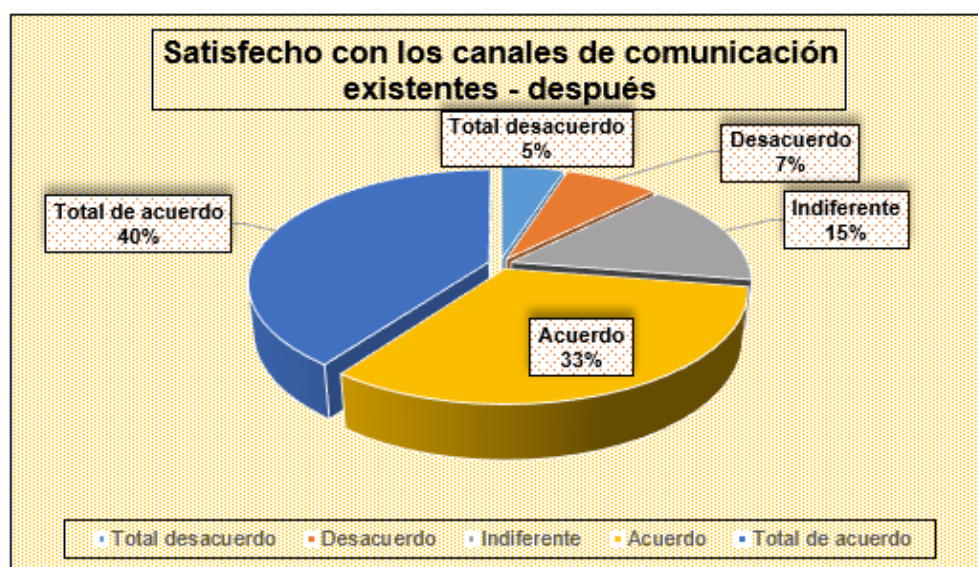
Tabla 26

Atención al cliente – Ítem 5 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	2	5%
Desacuerdo	3	8%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	13	33%
Total de acuerdo	16	40%
Total	40	100%

Figura 37

Atención al cliente – Ítem 5 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 5% Total desacuerdo, un 8% desacuerdo, un 15% indiferente, un 33% acuerdo y un 40% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 6:** Esta pregunta está referido a: ¿Está conforme con la forma en que la compañía gestiona la recepción de consultas de los clientes?

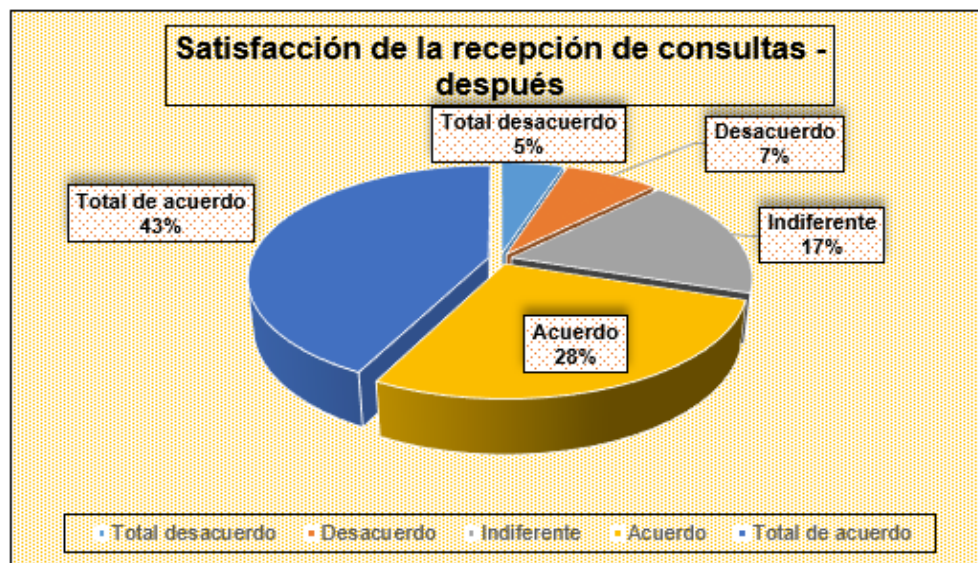
Tabla 27

Atención al cliente – Ítem 6 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	2	5%
Desacuerdo	3	8%
Indiferente	7	18%
Acuerdo	11	28%
Total de acuerdo	17	43%
Total	40	100%

Figura 38

Atención al cliente – Ítem 6 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 5% Total desacuerdo, un 8% desacuerdo, un 18% indiferente, un 28% acuerdo y un 43% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 7:** Esta pregunta está referido a: ¿Está contento con el tiempo que tarda la empresa en responder a las necesidades de sus clientes?

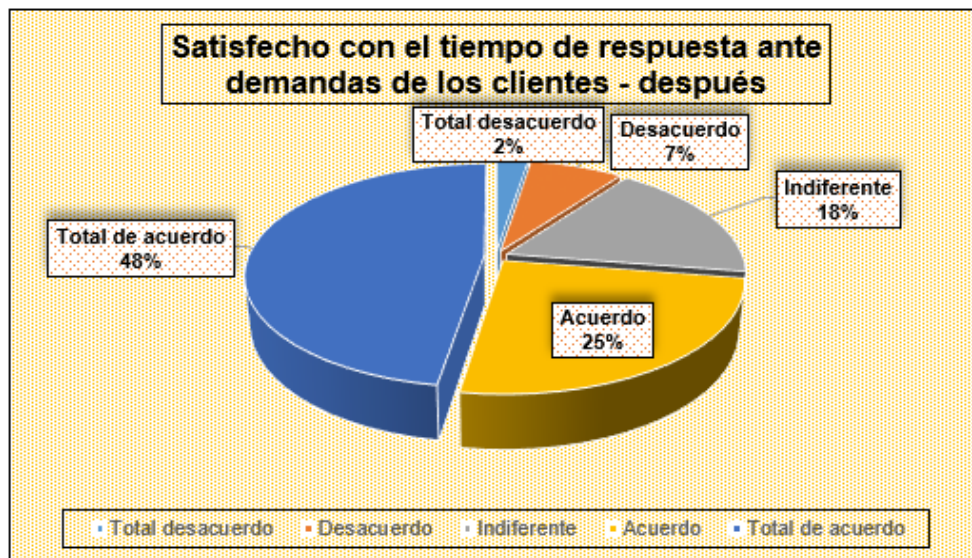
Tabla 28

Atención al cliente – Ítem 7 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	1	3%
Desacuerdo	3	8%
Indiferente	7	18%
Acuerdo	10	25%
Total de acuerdo	19	48%
Total	40	100%

Figura 39

Atención al cliente – Ítem 7 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 3% Total desacuerdo, un 8% desacuerdo, un 18% indiferente, un 25% acuerdo y un 48% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 8:** Esta pregunta está referido a: ¿Después de comprar un producto o servicio, está contento con la forma en que la empresa se comunica con el cliente?

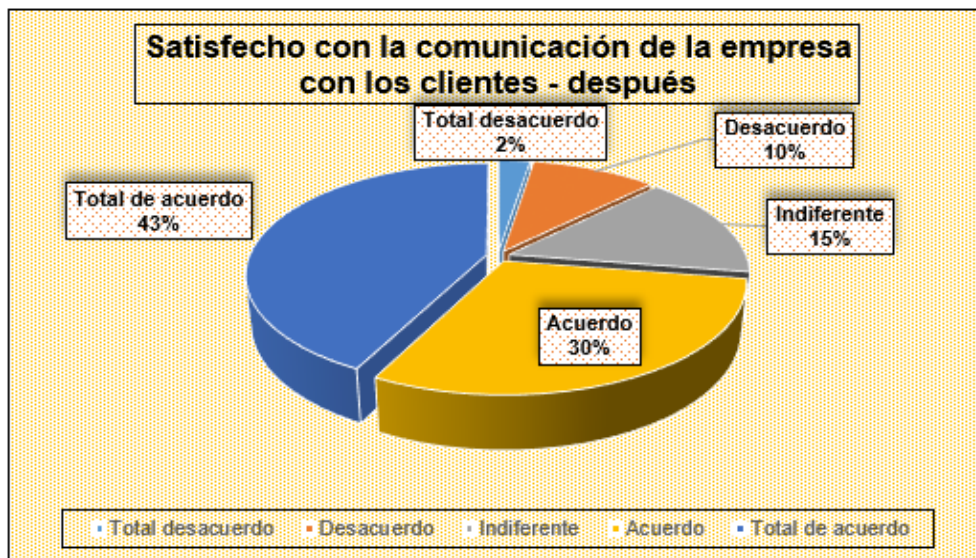
Tabla 29

Atención al cliente – Ítem 8 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	1	3%
Desacuerdo	4	10%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	12	30%
Total de acuerdo	17	43%
Total	40	100%

Figura 40

Atención al cliente – Ítem 8 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 3% Total desacuerdo, un 10% desacuerdo, un 15% indiferente, un 30% acuerdo y un 43% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 9:** Esta pregunta está referido a: ¿Tras adquirir un producto o servicio de la compañía, está satisfecho con el servicio posventa que le presta la empresa?

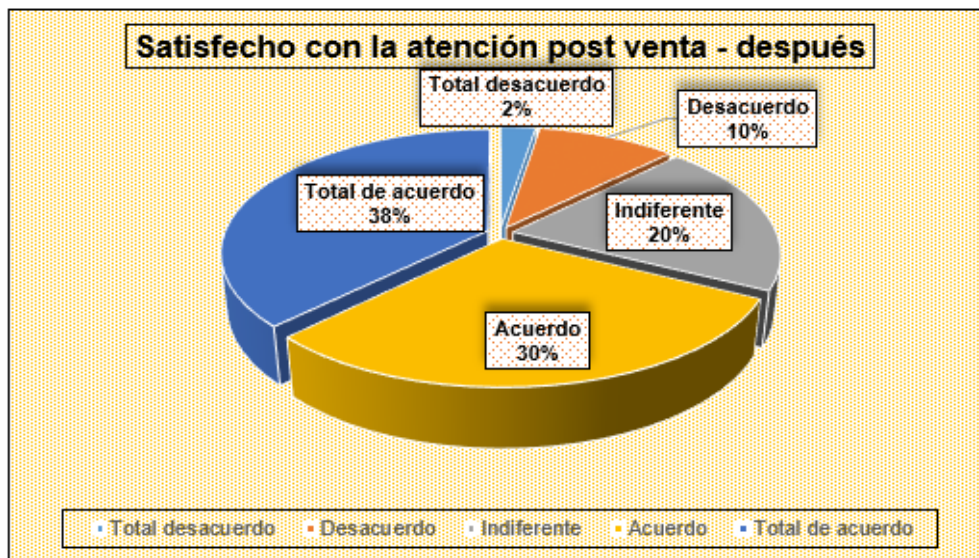
Tabla 30

Atención al cliente – Ítem 9 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	1	3%
Desacuerdo	4	10%
Indiferente	8	20%
Acuerdo	12	30%
Total de acuerdo	15	38%
Total	40	100%

Figura 41

Atención al cliente – Ítem 9 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 3% Total desacuerdo, un 10% desacuerdo, un 20% indiferente, un 30% acuerdo y un 38% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 10:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con el nivel de ayuda técnica que presta la empresa en relación con la gestión de los materiales de alquiler?

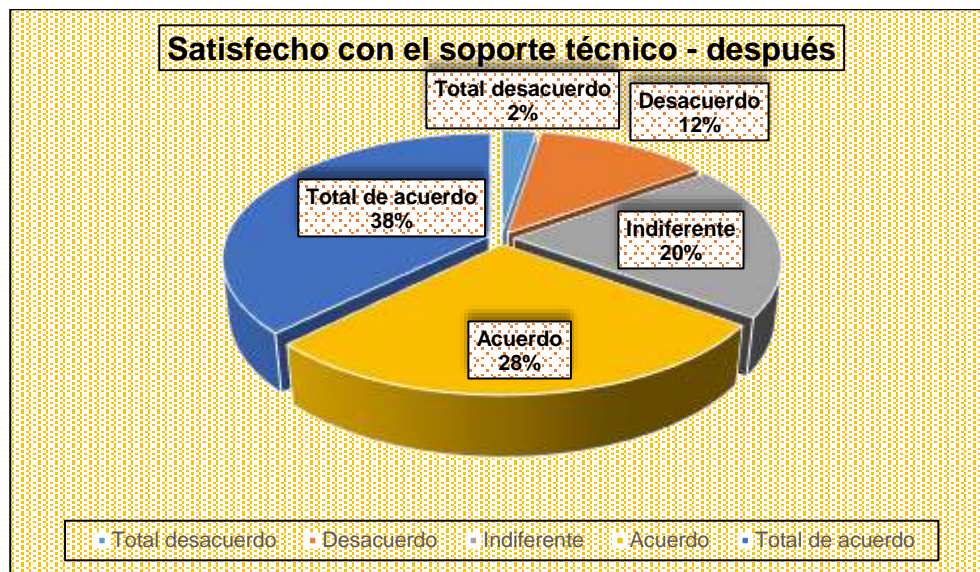
Tabla 31

Atención al cliente – Ítem 10 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	1	3%
Desacuerdo	5	13%
Indiferente	8	20%
Acuerdo	11	28%
Total de acuerdo	15	38%
Total	40	100%

Figura 42

Atención al cliente – Ítem 10 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 3% Total desacuerdo, un 13% desacuerdo, un 20% indiferente, un 28% acuerdo y un 38% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 11:** Esta pregunta está referido a: ¿Está satisfecho con la rapidez con la que la empresa gestiona las solicitudes de cambio o devolución de artículos comprados?

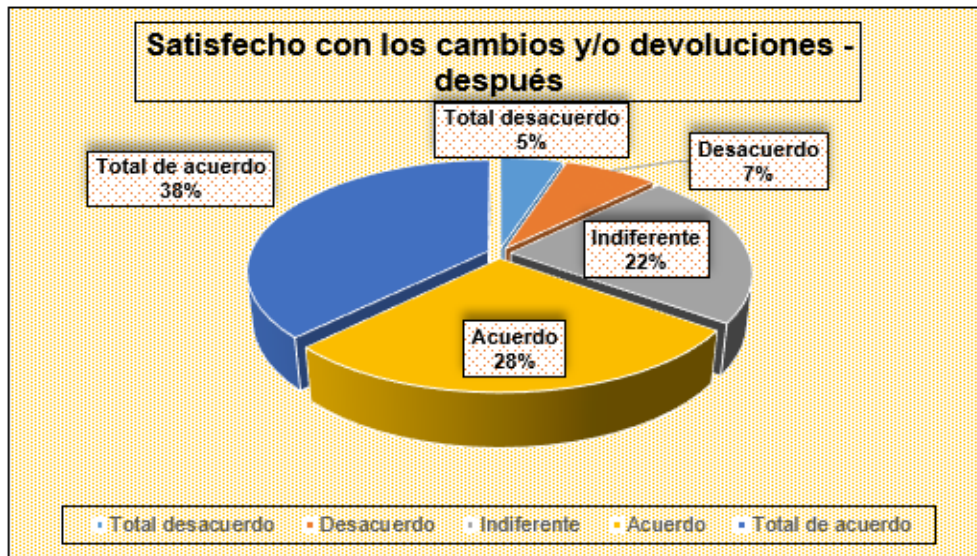
Tabla 32

Atención al cliente – Ítem 11 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	2	5%
Desacuerdo	3	8%
Indiferente	9	23%
Acuerdo	11	28%
Total de acuerdo	15	38%
Total	40	100%

Figura 43

Atención al cliente – Ítem 11 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 5% Total desacuerdo, un 8% desacuerdo, un 23% indiferente, un 28% acuerdo y un 38% Total de acuerdo.

✓ **Pregunta 12:** Esta pregunta está referido a: ¿Le parece bien la información facilitada, así como la duración de la garantía concedida por la empresa para algunos de los productos que vende?

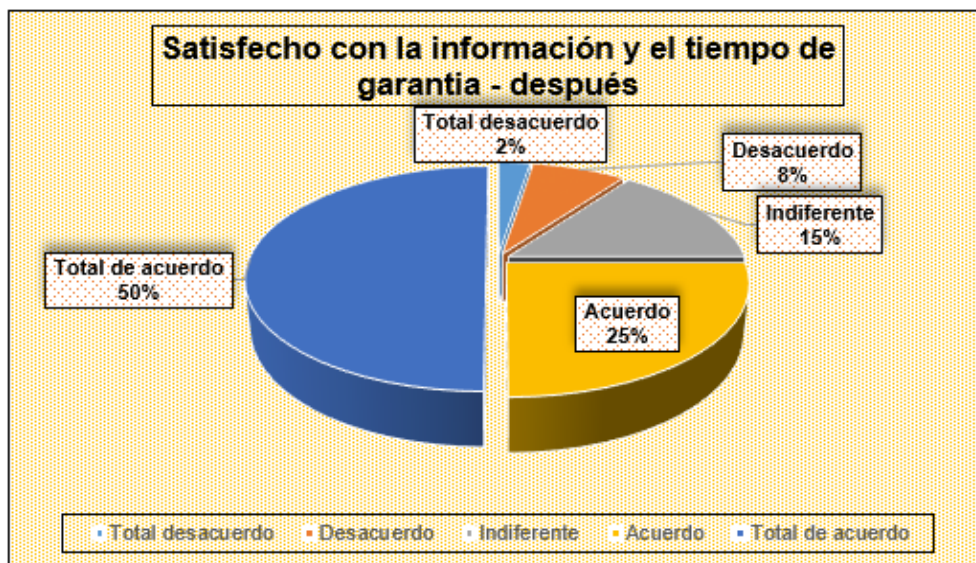
Tabla 33

Atención al cliente – Ítem 12 - después

Rangos	Encuestados	Porcentajes
Total desacuerdo	1	3%
Desacuerdo	3	8%
Indiferente	6	15%
Acuerdo	10	25%
Total de acuerdo	20	50%
Total	40	100%

Figura 44

Atención al cliente – Ítem 12 - después



❖ Según los resultados se tiene lo siguiente: Con un 3% Total desacuerdo, un 8% desacuerdo, un 15% indiferente, un 25% acuerdo y un 50% Total de acuerdo.

4.1.3.1 Evaluación de la influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots

Tabla 34

Influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots

Nº	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Está satisfecho con las formas de comunicación de que dispone ahora mismo la organización para hacer pedidos de cualquier tipo de producto?	3%	13%	15%	33%	38%
2	¿Está conforme con la manera en que la compañía solicita información al consumidor cuando le hace un pedido de un producto o servicio?	5%	8%	15%	30%	43%
3	¿Está contento con la manera en que la empresa indaga sobre los detalles del producto que el usuario pretende comprar, para asegurarse de que el consumidor recibe exactamente lo que ha solicitado?	3%	8%	23%	30%	38%
4	¿Está conforme con la forma en que la compañía solicita datos concretos sobre la entrega, de modo que el pedido pueda entregarse en la fecha y a la hora especificadas?	3%	8%	18%	28%	45%
5	¿Le satisfacen los canales de comunicación que la empresa pone a su disposición para solicitar información sobre un producto o servicio?	5%	8%	15%	33%	40%
6	¿Está conforme con la forma en que la compañía gestiona la recepción de consultas de los clientes?	5%	8%	18%	28%	43%
7	¿Está contento con el tiempo que tarda la empresa en responder a las necesidades de sus clientes?	3%	8%	18%	25%	48%
8	¿Después de comprar un producto o servicio, está contento con la forma en que la empresa se comunica con el cliente?	3%	10%	15%	30%	43%
9	¿Tras adquirir un producto o servicio de la compañía, está satisfecho con el servicio posventa que le presta la empresa?	3%	10%	20%	30%	38%
10	¿Está satisfecho con el nivel de ayuda técnica que presta la empresa en relación con la gestión de los materiales de alquiler?	3%	13%	20%	28%	38%
11	¿Está satisfecho con la rapidez con la que la empresa gestiona las solicitudes de cambio o devolución de artículos comprados?	5%	8%	23%	28%	38%
12	¿Le parece bien la información facilitada, así como la duración de la garantía concedida por la empresa para algunos de los productos que vende?	3%	8%	15%	25%	50%

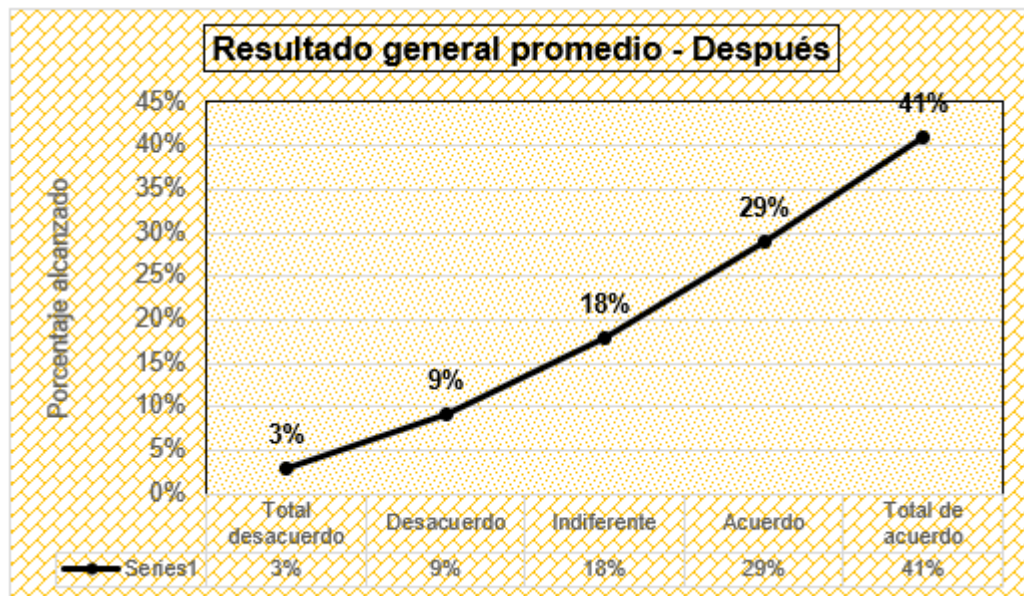
Tabla 35

Influencia en la atención del cliente después de la implementación de bots

Rangos	Promedio %
Total desacuerdo	3%
Desacuerdo	9%
Indiferente	18%
Acuerdo	29%
Total de acuerdo	41%
Total	100%

Figura 45

Influencia en la atención del cliente después de la implementación de bots



Según los resultados nos indica que el 3% está total desacuerdo y el 41% en total de acuerdo, dichos resultados recalcan que fue positiva la implementación para los usuarios de la empresa.

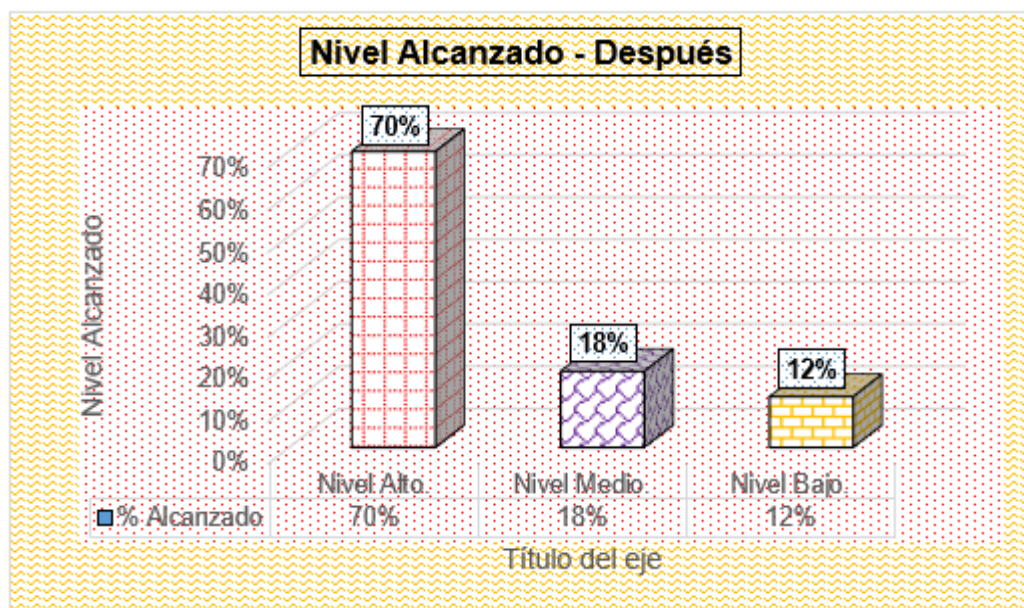
Tabla 36

Nivel de influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots

Nivel Alto.	Nivel Medio.	Nivel Bajo.
70%	18%	12%

Figura 46

Nivel de influencia en la atención al cliente después de la implementación de bots



Según los resultados obtenidos después de la implementación de bots para la empresa Marasac, representado por el 70% el nivel alto, el nivel medio 18% y su nivel bajo 12%, dichos resultados nos indican que la implementación de bots es favorable en cuanto a la percepción de los clientes.

4.1.3.2 Comparación del pre test y post test de la implementación de bots como herramienta del marketing digital

✓ **Tablas y graficas comparativos del bot en el Marketing Digital:** Se utilizaron tablas y gráficos comparativos en la dimensión Pre Test y Post Test Flow para evaluar el grado de influencia que tuvo la introducción de bots en el Marketing Digital. Los resultados obtenidos son los siguientes:

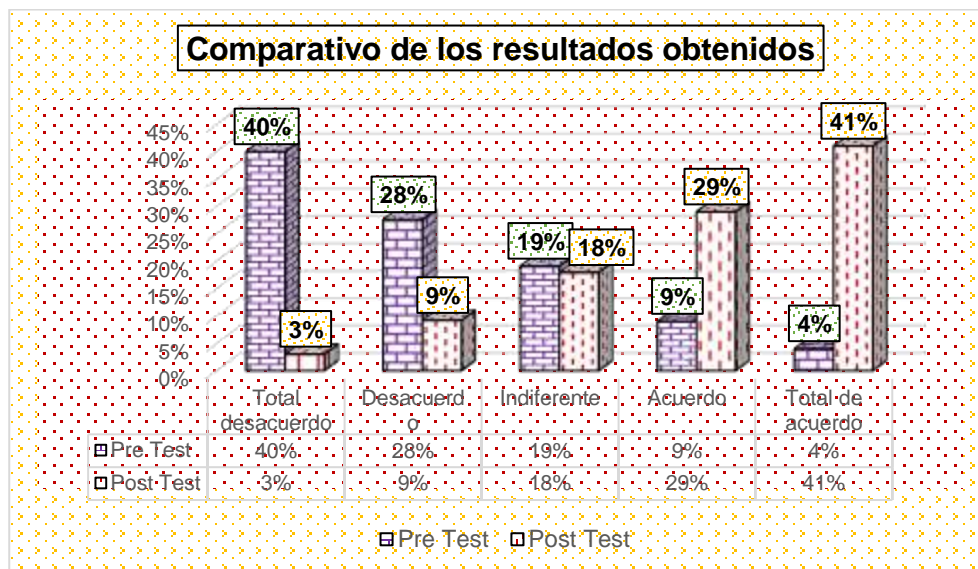
Tabla 37

Comparativo del Pre Test y Post Test

Categoría	Pre Test	Post Test
Total desacuerdo	40%	3%
Desacuerdo	28%	9%
Indiferente	19%	18%
Acuerdo	9%	29%
Total de acuerdo	4%	41%

Figura 47

Comparativo del Pre Test y Post Test



Es evidente que se produjo un notable aumento de la cantidad de comentarios positivos recibidos de los clientes a raíz de la encuesta, que arrojó resultados positivos debido a la utilización de bots informáticos como herramienta del Marketing Digital en la compañía Marasac de la ciudad de Juliaca.



CONCLUSIONES

C.1 La situación actual de la empresa Marasac era Bajo ya que no se contaba con los medios necesarios para la atención al cliente y solo se contaba con un marketing tradicional y tras realizarse una encuesta se llega a tener un nivel Bajo del 68%.

C.2: La implementación y configuración de los bots se realizó satisfactoriamente en base a la situación actual en lo que concierne el WhatsApp y Facebook ya que permite realizar pedidos y brindar servicios posventa en la empresa Marasac.

C.3: La evaluación de la atención a los clientes del pre test y post test de la implementación de bots como herramienta en el marketing digital en la empresa Marasac mejoro en lo que es el post test ya que al realizar la implementación se tuvo una mejoría llegando a tener un nivel Alto del 70% que se realizó con la encuesta hacia los clientes con una incidencia del 57%



RECOMENDACIONES

R.1. Siempre se aconseja hacer una evaluación que abarque las aportaciones de los clientes en relación con las estrategias de marketing y otras facetas relevantes. A partir de los resultados, se propondrán recomendaciones para mejorar la percepción de los clientes, lo que, en última instancia, redundará en un mejor posicionamiento en el mercado y un aumento de los ingresos de la empresa.

R.2. Es muy recomendable tener en cuenta la necesidad de actualizar periódicamente los contenidos que se van a publicar en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Ya que esto sumaría en los consumidores, lo que se traduciría en un aumento de las ventas. Además, es imprescindible adquirir un servicio de alojamiento y un nombre de dominio para el sitio web, ya que esto mejorará significativamente la accesibilidad del sitio web para los clientes al facilitar su descubribilidad a través de los mecanismos de los motores de búsqueda.

R.3. Se recomienda encarecidamente contratar a un gestor digital para mejorar la empleabilidad del marketing digital. Esto puede aumentar significativamente la visibilidad de la empresa y hacer que la gente se incline por ella. Además, la presencia de un gestor digital puede mejorar la empleabilidad en el campo del marketing digital. De igual forma, se requerirá tener en cuenta el hecho de que será necesario estar al tanto de las consultas u observaciones que hagan los consumidores para poder responderlas y que el cliente quede satisfecho.



BIBLIOGRAFÍA

BERNDT, Andrea. Sampling Methods [Online]. 2020, Vol. 36, (2). 224-226

BUTT, Irfan, KUMAR, Uma and KUMAR Uma. An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy. ScienceDirect

CARHUATANTA, Paola. Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria. [en línea]. Tesis licenciatura. Perú: Universidad Cesar Vallejo, 2020.

CARPIO, Amara, HANCCO, Miriam, CUTIPA Alberto and FLORES, Emilio. Strategies of viral marketing and the positioning of brands in the tourist restaurants of the Puno Region. [online]. Puno: communication research and development. 2015, vol.10, (22).

COLVÉE, José. Estrategias de marketing digital para pymes [en línea]. España: Anetcom. 2013 [Fecha de consulta: 8 de mayo 2020].

CREATIBURON. Posicionamiento de un restaurante: Porqué y cómo trabajarlo [en línea]. 2017

CRUZ, Isaac, MIRANDA, Ana. Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. [En línea]. 2020, Vol. 30 (55).



ANEXOS



Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p>Problema General:</p> <p>¿Como implementar bots como herramienta en el marketing digital para mejorar la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Implementar bots como herramienta en el marketing digital para mejorar la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La implementación de bots como herramienta en el marketing digital en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca mejorara en la atención al cliente y llegara a más clientes.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>HERRAMIENTA DIGITAL BOTS</p> <p>Dimensiones:</p> <p><i>Bots para redes sociales y chats</i></p>	<p>Fichas y cuestionarios</p>
<p>Problemas Específicos</p>	<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Hipótesis Específicas</p>		
<p>¿Como evaluar la situación actual del marketing digital en la atenciónal cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Como implementar los bots en el Facebook y WhatsApp de la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca?</p> <p>¿Como evaluar la influencia de atención al cliente después de la implementación de los bots como herramienta en el marketing digital en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Evaluar la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Implementar los bots en el Facebook y WhatsApp como herramienta del marketing digital para la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Evaluar la influencia de atención al cliente después de la implementación de los bots como herramienta en el marketing digital en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>La evaluación de la situación actual del marketing digital en la atención al cliente en la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca será de media baja.</p> <p>La implementación de bots en el Facebook y WhatsApp para la empresa Marasac de la ciudad de Juliaca como herramienta en el marketing digital mejorara significativamente en atención al cliente y conformidad.</p> <p>La evaluación de influencia de la atención al cliente después de la implementación de los bots como herramienta en el marketing digital para la empresa Marsasac de la ciudad de Juliaca será positiva.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>Dimensiones:</p> <p><i>Capacidad de respuesta</i></p>	<p>Fichas y cuestionarios</p>



ANEXO I
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 15-04-2024

I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JAVIER OMAR ROJAS GOMES

Dirección: Jr. SILLUSTANI K-3

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75884808

Teléfono: 998 457 690 email: edy_jhomas@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: IMPLEMENTACIÓN DE BOTS EN EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA MARASAC DE LA CIUDAD DE JULIACA

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING DIGITAL, PRE TEST, POST TEST, BOTS

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1,2?

1

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

15-07-2024

Fecha