

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1332>

E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes

E-Marketing and its influence on customer satisfaction

Miguel Miguel Valdez Rosas
miguelvldzr57@gmail.com
Instituto Tecnológico de Sonora
Navojoa, Sonora – México

Beatriz Alicia Leyva Osuna
Beatriz.leyva@itson.edu.mx
Instituto Tecnológico de Sonora
Cd. Obregón, Sonora – México

Lizette Marcela Moncayo Rodríguez
lizette.moncayo@itson.edu.mx
Instituto Tecnológico de Sonora
Navojoa, Sonora – México

Carlos Jesús Hinojosa Rodríguez
carlos.hinojosa@itson.edu.mx
Instituto Tecnológico de Sonora
Navojoa, Sonora – México

Artículo recibido: 25 de octubre de 2023. Aceptado para publicación: 11 de noviembre de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la satisfacción de clientes en la empresa Agroquímicos JAM S.A. de C.V, Navojoa Sonora, para lo cual se trabajó con su total de clientes por lo que no se estableció ningún procedimiento de muestra, en la recolección de datos se aplicaron dos encuestas con la finalidad de conocer dos variables, la primer variable es el uso de las herramientas de e-Marketing en la vida diaria de los clientes de la organización, mientras que la segunda encuesta respondía a la satisfacción de los clientes en relación al uso de estas herramientas por la organización, con un total de 25 preguntas entre las dos encuestas, los datos recolectados fueron procesados y analizados por medio de Excel estableciendo la fórmula correspondiente para calcular el Alfa de Cronbach con un resultado de .804, con lo cual se pudo realizar un análisis a la organización sobre su uso de e-Marketing en el momento y cómo este influye en la satisfacción de sus clientes, teniendo un impacto positivo el utilizar estas herramientas para poder brindar un mejor servicio a los productores de la zona agrícola del Sur de Sonora.


Palabras clave: marketing, clientes, satisfacción

Abstract

The main objective of the research was to determine if there is influence between digital marketing and customer satisfaction in the company Agrochemicals JAM S.A. de C.V, Navojoa Sonora, for which we worked with its total number of clients, so no sampling procedure was established. In data collection, two surveys were applied in order to know two variables, the first variable is the use of e-

Marketing tools in the daily life of the organization's customers, while the second survey responded to customer satisfaction in relation to the use of these tools by the organization, with a total of 25 questions between the two surveys, the data collected were processed and analyzed using Excel, establishing the corresponding formula to calculate Cronbach's Alpha with a result of .804, with which an analysis could be carried out on the organization about its use of e-Marketing in the moment and how it influences the satisfaction of its clients, having a positive impact by using these tools to be able to provide a better service to the producers of the agricultural area of Southern Sonora.

Keywords: marketing, customers, satisfaction

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Valdez Rosas, M. M., Leyva Osuna, B. A., Moncayo Rodríguez, L. M. & Hinojosa Rodríguez, C. J. (2023). E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4 (5), 491–504.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1332>

INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing ha venido cambiando desde sus inicios, debido a la preocupación de las empresas de poder satisfacer a sus clientes de manera más eficiente por lo cual se ha buscado innovar en el área de manera constante, es por eso que referente a sus estudios se puede dividir en períodos, el cambio conceptual del mismo, el preconceptual (1900-1959) el periodo donde se brinda formalidad al concepto (1960-1989) y el periodo del e-marketing (1990-Actualidad) dentro de estos periodos podemos decir que se encuentra desde el enfoque más orientado a la economía, hasta llegar a ver la influencia de las TICs, llegando a un concepto conocido como e-Marketing y el Marketing Holístico (Milton, 2006).

El Periodo preconceptual (1900-1959): Básicamente en esta etapa lo que se producía se vendía, los consumidores no diferenciaban entre las diversas propuestas del mercado, le dan el nombre de etapa egocéntrica debido a que la demanda siempre supera a la oferta, y la prioridad real de esa época era la reducción de costes de producción mediante la innovación y la producción a mayor escala, el interés de esta etapa también se encontraba en la calidad del producto y en sus atributos (González, 2011).

En el Periodo de formalidad de concepto (1960-1989); La estrategia de esta etapa se caracterizaba por el lema de “vender lo que se produce”, el interés en el consumidor era de manera superficial, es decir: el interés principal era aumentar la venta tres veces más que en satisfacer las necesidades reales del cliente, las organizaciones se concentraban en aplicar técnicas de ventas innovadoras que estuvieran de la mano con la información de persuasión para conseguir el aumento de las ventas (González, 2011).

Para el Periodo del e-Marketing (1990- actualidad); En esta fase las empresas comienzan a abandonar sus posturas egocéntricas y comienzan a desarrollar el marketing luchando por implementar la adaptación de la organización al consumidor, logrando identificar sus necesidades y deseos, para adaptar de manera interna lo necesario para cumplir con los mismos. De este modo, las compañías optaron por abrir un nuevo departamento en sus organizaciones, con la función del marketing, para atender los procesos de investigación, ventas y satisfacción del consumidor llevando de esta manera la evolución desde la orientación de producción a venta y de venta a al enfoque del consumidor (González, 2011).

El e-marketing recientemente se convierte en algo indispensable para los agronegocios, hablando un poco de lo sucedido recientemente en el año 2020 referente a la enfermedad de Covid-19, las empresas tuvieron que innovar forzosamente para implementar y aplicar las herramientas tecnológicas, de esta manera se vieron nuevas oportunidades al utilizar el e-marketing para mantener cerca a las organizaciones de sus clientes, de la misma forma se tuvieron que implementar nuevas maneras de dar capacitaciones y presentaciones de los productos que tienen para el mercado, utilizando distintas plataformas del internet para llevar a cabo dichas capacitaciones (Membuela, 2019).

Los Agronegocios han venido cambiando en base a las necesidades de la población, tiempo atrás el mundo relacionado con el Agro, solo estaba enfocado para producir alimentos propios o para una comunidad, sin embargo en el paso del tiempo se han venido encontrando muchas áreas de crecimiento para estos, es decir ya no solo se enfocan en la producción de alimentos para una zona específica, más bien en el importe económico que se puede obtener al realizar tratos comerciales con distintos Estados, Países o Continentes (Rivera, 2019).

Anteriormente los agronegocios estaban enfocados a solo concretar las ventas de sus productos, y obtener una ganancia, sin embargo hoy en día, gracias al interés y a la oportunidad de crecimiento de estas organizaciones, se encuentran enfocados en satisfacer las necesidades de sus clientes logrando de esta manera tener un mercado específico para concretar sus ventas con un valor agregado, gracias

a todos los beneficios que logra aportar la herramienta del marketing, los agronegocios encuentran una mayor facilidad de crecimiento y de comercialización de sus productos (Rodríguez, 2005).

Planteamiento del problema

Las empresas de agronegocios en Sonora, cada vez son más comunes sin embargo del mismo modo también se vuelve cotidiano que las mismas cierren dentro de períodos cortos de tiempo, por lo cual las empresas que se saben adaptar al cambio constante de los clientes son las que sobreviven y aquellas que cuentan con un gran poder económico para mantenerse al día (Lazarte, 2019).

Una de las problemáticas por las cuales las empresas no logran el éxito se debe a la falta de presencia constante ante sus principales clientes, cabe mencionar también que muchas empresas que cuentan con un gran historial se han visto cada vez menos presentes en el mercado por no saber cómo llegarle a los clientes de hoy en día, es decir los propietarios de las agrícolas o el personal de trabajo de las mismas cada vez son personas más jóvenes que hacen uso constante de las nuevas tecnologías para cumplir sus funciones (Felipa, 2017).

El marketing electrónico o mejor conocido como e-marketing dentro de los agronegocios, en el caso de las organizaciones nacionales e internacionales dedicadas a la fabricación, venta y compra-venta de los insumos para los agricultores presentes en las zonas agrícolas del estado de Sonora, es una herramienta relativamente nueva y muchas veces desconocida aun por los agricultores (Coti Zelati, 2015).

Las principales tendencias haciendo referencia a la producción de alimentos, se basan en distintos puntos como lo es la conveniencia: que hace referencia a la oportunidad de comercializar los alimentos producidos por una agrícola obteniendo mejores beneficios que comercializarlos de una manera tradicional y local, estos prefieren comercializar con otras zonas donde dicho alimento no se puede producir en sus mejores condiciones por lo cual la venta de estos eleva el costo del producto cosechado, otro punto de tendencia de los agronegocios hace referencia a la preocupación del consumidor final por la salud; es decir buscar de la manera más apropiada la producción de los alimentos con la menor cantidad de pesticidas posibles para no afectar la salud del mismo, y por último los productos especializados o diferenciados al resto, dentro de estos se pueden mencionar distintos productos biológicos y orgánicos que brindan la oportunidad de llevar a cabo un desarrollo sano dentro el cultivo (García-Winder Miguel, 2010).

Sin embargo, las generaciones de agricultores están cambiando constantemente y los nuevos propietarios de dichas instituciones se encuentran cada vez más relacionados con las herramientas brindadas por las nuevas tecnologías, así como el uso de las redes sociales, que se está convirtiendo en el mejor medio para encontrarte presente en el día a día de los consumidores.

Durante la presente pandemia, las organizaciones sufrieron un cambio extraordinario de manera inmediata, se tuvieron que adaptar lo más rápido posible a las nuevas tecnologías, para seguir manejando su negocio, debido al impacto en las ventas de esta situación, las empresas más preparadas pudieron adaptarse y mantenerse, mientras que las empresas que no se adaptan prácticamente bajaron sus ventas totalmente por un periodo de tiempo, siendo el tema del marketing digital una necesidad para las organizaciones hoy en día.

Debido a lo anterior se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la relación que se tiene con el e-marketing y los clientes de la empresa Agroquímicos JAM en el Sur de Sonora? Y ¿Cuál es la relación del uso de e-Marketing con la satisfacción de los clientes en la organización de Agroquímicos JAM?

Justificación

Hoy en día las empresas dedicadas a los agronegocios se encuentran en constante desarrollo debido a que sus clientes cada vez son más jóvenes y se desconoce cuál es la manera más adecuada para llegar a ellos, por tal motivo en esta investigación se busca conocer cuál es el beneficio del uso de e-Marketing en los agronegocios, donde se evaluará empresas que no hacen uso de tal herramienta y otras las cuales ya hacen uso de la misma día a día (Ebhote, 2020).

Por lo cual las empresas con mayor presencia en los distintos medios tecnológicos se vuelven la prioridad de los clientes, por la facilidad y accesibilidad que tienen para hacer llegar sus productos, así como dar apoyo técnico de los mismos de manera inmediata.

Es por eso que se busca conocer la importancia del e-marketing actualmente en los agronegocios del Sur de Sonora, donde se podrá demostrar cual es el efecto y la importancia real del e-Marketing actualmente en este segmento del mercado, brindando la oportunidad de que las distintas empresas en la zona conozcan cual es la importancia del mismo hoy en día.

Los resultados de la presente investigación, servirán a las distintas organizaciones, para conocer y analizar, si el e-Marketing es esencial o no para sus distintas organizaciones, haciendo referencia al aumento de ventas, conocimiento de sus productos y la presencia que se tiene en el segmento del mercado agrícola.

Las empresas de los agronegocios al conocer los beneficios y aportes del e-Marketing en la actualidad se verán beneficiadas en un gran aspecto, debido al cambio que se está presentando en esta nueva etapa tecnológica, donde podrán llegar a sus clientes de manera más eficiente y rápida, facilitando de esta manera las ventas y la relación comercial que se tiene.

De no llevarse a cabo esta investigación, Agroquímicos JAM no podría conocer su situación actual ante el mercado cambiante y cuáles serían las maneras más apropiadas para lograr mantener cerca y satisfechos a sus clientes de la zona Sur de Sonora.

Objetivo

Conocer la influencia del e-Marketing en los clientes de la empresa Agroquímicos JAM mediante una encuesta para brindar una propuesta de aplicación de e-Marketing.

METODOLOGÍA

La investigación presentada se basa en el método científico con enfoque cuantitativo, la investigación cuantitativa está basada en investigaciones empíricas o métodos científicos, lo que permite generar conocimiento y pensamiento de causa y efecto (Creswell, 2003). Por ende, la actual investigación consiste en la aplicación de dos encuestas que tendrán la finalidad de contestar al objetivo de investigación que consiste en dos variables la primera en: conocer si los clientes de Agroquímicos JAM se encuentran listos para que la misma organización haga uso del e-marketing en su totalidad, la segunda variable brinda información de: si en este momento se encuentran satisfechos con las herramientas que utilizan de e-Marketing para brindar servicio a sus clientes, las encuestas contarán con respuesta previamente valoradas con un valor del 1 al 5 con la finalidad de darle validez al instrumentó a utilizar.

El diseño de la investigación es no experimental y transeccional, debido a que los sujetos no son manipulables y la investigación se realizará en un solo momento (Toro & Parra, 2006).

Participantes

La población a estudiar en el presente trabajo de investigación, son los productores de la zona agrícola del Sur de Sonora, los cuales son clientes frecuentes de Agroquímicos JAM S.A. de C.V Sucursal Navojoa durante el ciclo agrícola de Trigo de la zona. No hay muestra ya que se pretende entrevistar al total de clientes de Agroquímicos JAM.

Se logró encuestar a 89 clientes de 121 clientes de Agroquímicos JAM, podemos distinguir que los encuestados son dueños de las organizaciones o están al mando de todos los procesos de la razón social que manejan, entre ellos se puede resaltar que son personas con un rango de edad que va desde los 25 hasta los 60 años, la razón por la cual no se logró completar el total de las encuestas es debido al tiempo de los agricultores de la zona ya que se encuentran en temporada de cosecha y les dificulta brindar la atención correspondiente, como de igual manera se encuentran en tiempo de pandemia debido al Covid-19.

Instrumento

El instrumento a utilizar consiste en dos encuestas en la cual se evalúa si los clientes de Agroquímicos JAM se encuentran relacionados con el uso del e-marketing de manera cotidiana, de igual manera se hace una segunda medición de la variable satisfacción del cliente en relación al uso del e-marketing, el siguiente instrumento está basado en el proyecto Influencia del e-marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Por parte de los autores; Carlos Alberto Villafuerte Álvarez y Betty Espinoza Martínez, por lo cual se hicieron unas modificaciones correspondientes para poder satisfacer y cumplir con los requerimientos necesarios, el instrumento implementado se puede observar en Apéndice A.

La primera encuesta que mide la variable de la relación de uso de e-Marketing de los clientes de Agroquímicos JAM consiste en una encuesta que contiene 15 preguntas las cuales se pueden contestar con la siguiente información:

Tabla 1

Primera encuesta que mide la variable de la relación de uso de e-Marketing

| Alternativa | Escala Valorativa |
|--------------------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

Tabla 2

Las preguntas presentadas en la primera encuesta

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas? |
| 2. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se pueden cerrar las ventas mucho más rápido? |
| 3. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite el incremento de ventas? |
| 4. ¿Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en el comercio electrónico no sobrevive en el mercado? |
| 5. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite a las empresas tener un mayor número de clientes? |

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. ¿Está de acuerdo con la idea de que el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física? |
| 7. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad a un menor costo? |
| 8. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto en los consumidores? |
| 9. ¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta para crear redes de negocios? |
| 10. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales? |
| 11. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se puede aprender nuevas culturas y contactar clientes mucho más rápido? |
| 12. ¿Está de acuerdo con la idea de que todas las empresas deben hacer uso del internet en su publicidad? |
| 13. ¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben contar con sus páginas web? |
| 14. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se pueden enviar información de los productos mucho más rápido? |
| 15. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet? |

La validez del instrumento de la primera variable del uso de e-Marketing se sacó por medio estadístico únicamente con el uso del Alfa de Cronbach el cual brindó un valor de .845 lo cual confirma que el instrumento es bueno y confiable para la presente investigación.

La segunda encuesta que mide la variable de la satisfacción del cliente con el uso de e-Marketing de Agroquímicos JAM en el presente momento consiste en la misma dinámica de respuestas con el mismo valor, sin embargo, esta se conformó de 10 preguntas que se presentan a continuación.

Tabla 3

Segunda encuesta que mide la variable de satisfacción del cliente con el uso de e-Marketing

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Se encuentra satisfecho con los servicios que le ofrece Agroquímicos JAM |
| 2. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa. |
| 3. Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá potenciales clientes |
| 4. Está de acuerdo con las herramientas de e-Marketing que utiliza Agroquímicos JAM (Venta en línea, WhatsApp, etc.) |
| 5. Está de acuerdo que las herramientas de e-Marketing que utiliza Agroquímicos JAM facilitan su proceso de compra. |
| 6. Está de acuerdo con la idea de generar mayor e-Marketing a través de las herramientas tecnológicas (WhatsApp, Facebook, Gmail, etc.) |
| 7. Está de acuerdo con que Agroquímicos JAM necesita crear una estrategia para estar presente por medios digitales con sus clientes. |
| 8. Está de acuerdo con la idea de que el uso de estas herramientas mantendría mayor su nivel de satisfacción. |
| 9. Está de acuerdo con la idea de que el uso de estas herramientas facilita la actualización de información sobre nuevos productos. |
| 10. La empresa logra satisfacer todas sus necesidades actualmente. |

La validez del instrumento de la segunda variable de la satisfacción del cliente con el uso de e-Marketing de Agroquímicos JAM, se sacó por medio estadístico únicamente con el uso del Alfa de Cronbach el cual brindó un valor de .828 lo cual confirma que el instrumento es bueno y confiable para la presente investigación.

Procedimiento

Después de haber obtenido la información a través de las encuestas a los clientes de Agroquímicos JAM, de manera inicial se procedió a codificar y revisar las encuestas realizadas, donde se arrojará información real y confiable, para brindar un análisis correspondiente de la situación de Agroquímicos JAM respecto al uso de e-Marketing y la satisfacción de sus clientes.

La categorización y tabulación de resultados se realizó con el orden correspondiente de las preguntas y el valor brindando a cada respuesta seleccionada del cliente, logrando realizar métodos gráficos de los resultados obtenidos de la investigación, donde se pudo observar de una manera más sencilla el impacto que brinda el e-marketing referente a la satisfacción del cliente, con lo cual se obtuvo una conclusión que permitió realizar una recomendación adecuada y basada en resultados reales.

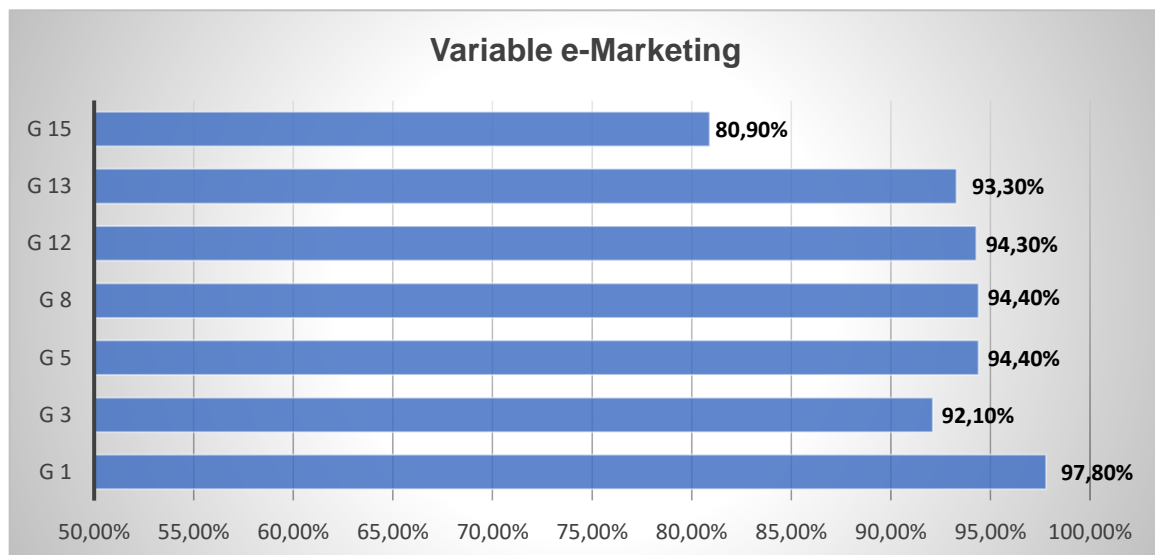
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El primer instrumento utilizado consistió en aplicar una encuesta de 15 preguntas las cuales se evalúan por media de la escala de Likert con valores del 1 al 5, en las cuales se puede dar respuesta a la situación en la que se encuentran los clientes de Agroquímicos JAM en relación al uso de la herramienta de e-Marketing.

En relación a la encuesta realizada de acuerdo a conocer si los clientes de Agroquímicos JAM sucursal Navojoa se encuentran listos para el uso de las herramientas del e-Marketing en el negocio, se dio solución a la principal variable de la investigación donde se puede observar como la respuesta de los encuestados en su gran mayoría superan el 80% con respuestas de aceptación en el uso de estas herramientas para la comercialización de los productos y servicios que la organización ofrece.

Gráfico 1

Resultados de aceptación al uso de las herramientas de e-Marketing a los clientes de Agroquímicos JAM sucursal Navojoa



Fuente: elaboración propia.

Se puede destacar de los resultados obtenidos en las preguntas 5, 8 y 12 un alto rango de respuesta con respecto al uso del internet para aumentar el número de clientes de una organización (G5), la utilización de redes sociales tiene un gran impacto en los consumidores hoy en día (G8) y que las

empresas deben hacer uso del internet para sus campañas de publicidad (G12). Se pudo observar un área de oportunidad en la pregunta 15 que hace referencia a la comunicación empresa-cliente por medio de internet lo cual nos indica que es necesario que las organizaciones mantengan una relación física con los clientes de la zona.

De igual manera se puede observar cómo los clientes de Agroquímicos JAM se encuentran de acuerdo con el hecho de que al utilizar estas herramientas es posible crear una organización más confiable y de mayor acceso al mercado, de los 89 encuestados se pudo afirmar que arriba de un 85% de los mismos se encuentra de acuerdo que una organización que utiliza estas herramientas tiene mayor capacidad de mantenerse en el mercado.

Gráfico 2

Resultados sobre el uso de e-Marketing en las organizaciones que es capaz de crear mayor competitividad en el mercado



Fuente: elaboración propia.

En los resultados destacados de la tabla podemos observar en las preguntas 10, 11 y 14 un promedio de respuesta positiva entre el 93-95%, las preguntas de las que se habla, hacen mención del uso del internet para brindar un mejor servicio y mantener una relación más cercana con los clientes, por lo cual podemos ver un área de oportunidad al hacer uso de esta herramienta para mantener un mejor servicio ante los clientes de la zona.

Los resultados obtenidos en la pregunta 6 hablan sobre el método de pago de manera electrónica, se puede observar cómo los clientes aún no tienen una confianza plena en el uso de esta herramienta por lo cual se puede seguir apoyando el método de pago convencional que viene manejando la organización.

Resultados del instrumento de satisfacción de clientes con el uso de e-Marketing de parte de Agroquímicos JAM

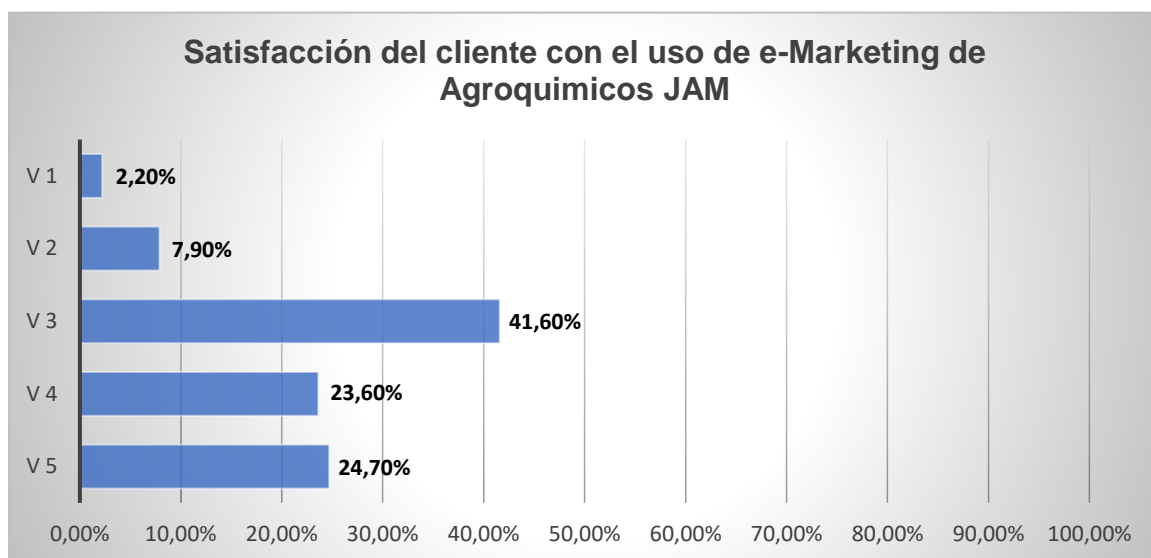
En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los mismos, y por ende en el mercado meta, hoy en día lograr una satisfacción del cliente es una herramienta base en cada área de la organización, desde producción, finanzas, recursos

humanos, etc. Por lo cual lograr esta tarea es primordial para el área de marketing de las instituciones (Thompson, 2005).

Con respecto a esta investigación y a las encuestas realizadas a los clientes de Agroquímicos JAM, sucursal Navojoa, Sonora. En el periodo de Enero – Junio, 2021; se observó que la empresa no está aplicando el e-Marketing en su totalidad, obteniendo así un 51.7% de respuesta que el uso de las herramientas ya utilizadas de e-Marketing son insuficientes para lograr una adecuada satisfacción del cliente.

Gráfico 3

Resultados de la satisfacción del cliente respecto al uso del e-Marketing de parte de Agroquímicos JAM



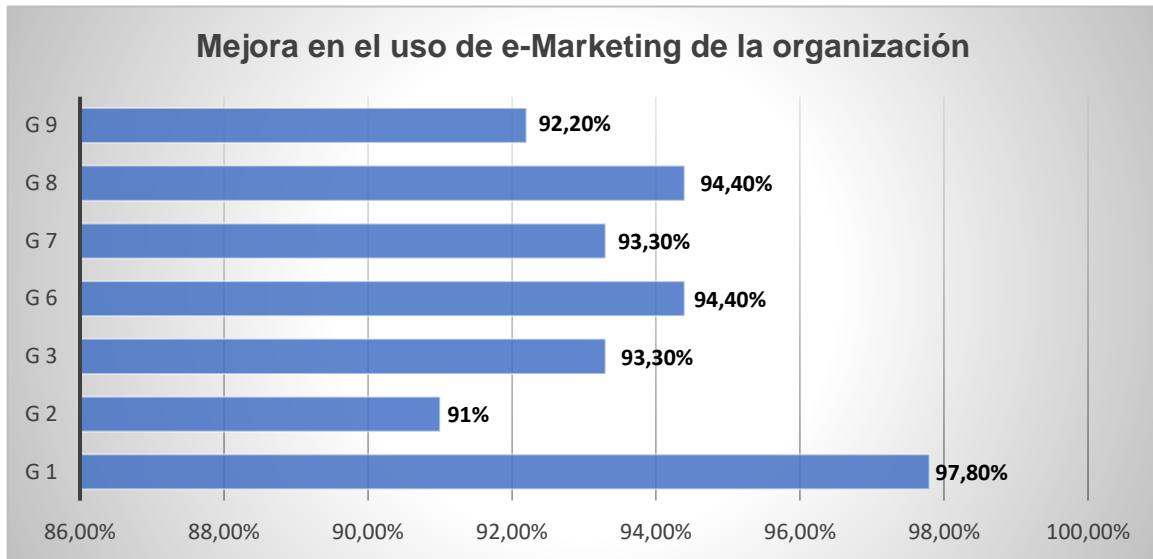
Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la tabla anterior presentan la respuesta a la pregunta 4 de la segunda encuesta la cual hace referencia a la satisfacción del cliente con las herramientas de e-marketing que maneja Agroquímicos JAM, lo cual indica que la organización debe implementar una estrategia que pueda satisfacer de manera plena a sus clientes al momento de utilizar las herramientas del e-Marketing.

En relación a la encuesta realizada a los clientes de Agroquímicos JAM relacionada a su satisfacción con un mejor implemento de las herramientas de e-Marketing de la institución podemos observar que más del 92% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que el uso eficiente del e-Marketing los mantendría con una satisfacción plena.

Gráfico 4

Resultados de necesidad de mejora en el uso de las herramientas de e-Marketing en Agroquímicos JAM para una satisfacción plena



Fuente: elaboración propia.

Haciendo énfasis en las preguntas 6, 7 y 8 de la tabla anterior que presentan un alto promedio de respuesta entre el 93 – 95% al estar de acuerdo que al utilizar las herramientas de e-Marketing en base a una estrategia definida, utilizando de esta manera el estar presente para sus clientes en las distintas plataformas sociales, aumentaría sin dudar alguna la satisfacción de los mismos al darles un mayor acceso a los servicios y productos que la organización ofrece.

CONCLUSIÓN

La presente investigación se realizó con la finalidad de resolver la problemática del uso de e-Marketing en la empresa de Agroquímicos JAM y su relación con la satisfacción de sus clientes, por lo cual se buscó como principal objetivo conocer si las herramientas de e-Marketing son aceptados por los clientes de la organización y como objetivo específico se planteó conocer la satisfacción de los clientes con el uso de esta herramienta, estos objetivos se midieron a través de un instrumento basado en otra investigación donde se hicieron las modificaciones correspondientes para cumplir con la variables de la investigación.

La principal variable nos habla de la relación que tienen los clientes de Agroquímicos JAM, con el uso de e-Marketing, con lo cual se pretendió tener datos reales para presentar una propuesta del uso de esta herramienta en la organización. La segunda variable del instrumento nos habla de la satisfacción del cliente con el uso del e-Marketing lo cual nos indica la importancia del uso de esta herramienta para mantener una satisfacción mayor con los clientes de la empresa.

Los resultados mostraron de la primera variable que el uso del e-Marketing en los agronegocios es muy bien aceptado por los clientes, debido al alto margen de respuesta positivo sobre el uso de esta herramienta en el instrumento, lo cual brinda a la organización la facilidad de cubrir mejor el servicio a los clientes de la zona agrícola, dando oportunidad de conseguir una mejor relación entre empresa-cliente, de igual manera el uso de las redes sociales como plataformas de publicidad es bien aceptada y genera un impacto positivo con los agricultores debido a su activa presencia por medio de estos.

De la misma manera se puede observar gracias a los resultados de la segunda variable, como el uso de estas herramientas aumenta la satisfacción del cliente por distintas razones, entre las cuales podemos destacar: la rapidez de servicio, el apoyo inmediato a la hora de necesitar algún producto o servicio y el brindar conocimiento actualizado de los nuevos productos que salen al mercado para su utilización en los cultivos de la zona.

Gracias a los resultados obtenidos en ambas encuestas se logró brindar a la organización un diagnóstico real, en el cual se plantea implementar más herramientas tecnológicas del e-Marketing para aumentar la satisfacción del cliente y ser más competentes en el mercado actual, algunos puntos importantes a tomar en cuenta por la organización son los siguientes:

Establecer una estrategia para el uso de las herramientas del e-Marketing como lo es el implementar una página web y el estar presentes en las distintas redes sociales lo cual le brindara a la organización el encontrarse disponible para el cliente desde cualquier lugar sin necesidad de trasladarse a la empresa, así como también la facilidad de presentar sus productos y agilizar los procesos de compra-venta ante sus consumidores.

Es necesario mantener una evaluación constante sobre la satisfacción del cliente con la finalidad de mantener una mayor presencia ante los consumidores por medios digitales y lograr una satisfacción plena de los mismos. En el caso de realizar pagos virtuales es importante que la organización establezca una estrategia que brinde confianza al cliente o lo incentiva por medio de promociones al momento de realizar este tipo de pago, un ejemplo de esto sería el realizar descuentos por este método de pago o brindar la facilidad de meses sin intereses, dando oportunidad de que los mismos concluyan su ciclo agrícola.

Con este estudio se encontró que los clientes de Agroquímicos JAM actualmente se encuentran relacionados con el e-Marketing, por lo cual se puede confirmar que el objetivo general de la investigación se cumplió. La importancia del estudio brinda la oportunidad a la organización el hacer un enfoque más claro sobre las estrategias a utilizar con la herramienta de e-Marketing, impactando de manera positiva a los clientes de la organización, dando un mejor servicio y brindando una mayor satisfacción a sus consumidores.

Con respecto al objetivo específico se pudo evaluar la satisfacción del cliente en el periodo de Enero-Agosto del 2021 con respecto al uso de las nuevas tecnologías en Agroquímicos JAM, en la cual se puede diferir que hay una inconformidad con el mismo, debido al bajo impacto que la organización tiene por estos medios, es decir los clientes se encontrarían mayormente satisfechos si pudieran contar con más herramientas tecnológicas brindadas por la organización, como lo son: sitio web, rastreo de pedidos, redes sociales, etc. Las cuales pueden otorgar una mayor calidad de servicio al cliente.

Durante la presente investigación se presentaron distintas implicaciones prácticas por lo cual se hacen las siguientes recomendaciones con la finalidad de incrementar la generalización de los resultados obtenidos en caso de querer replicar el estudio con otra organización o población:

En el caso de buscar implementar la investigación en el sector agrícola, realizar la aplicación del instrumento en el periodo de descanso o de menos carga laboral para los clientes, es decir al finalizar o antes de empezar con sus distintos ciclos agrícolas, para concretar la aplicación del instrumento con toda la población, buscando no empalmarse con las actividades importantes del sector agrícola.

En el caso de implementar la investigación en otro giro empresarial, buscar la manera de aplicar a los clientes el instrumento, es decir, se deberá encontrar la manera ideal de aplicar el instrumento sin

quitarle mucho tiempo y de la manera más agradable al consumidor, para ser aplicado a toda la población de estudio.

La modificación del instrumento para medir otra variable que sea de más importancia para el investigador, deberá hacer uso del Alfa de Cronbach posteriormente a la modificación con la finalidad de validar el instrumento y se deberá agregar en el contenido de la investigación por cada variable.

REFERENCIAS

Coti Zelati, P. (2015). THE INFLUENCE OF IMITATION IN THE AGROINDUSTRIAL INNOVATION PROCESS. *Micro e Pequeña Empresa*, 61-73.

Creswell, J. (2003). A framework for design. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 9-11.

Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos */Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/*Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi:<http://dx.doi.org.itson.idm.oclc.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

García-Winder Miguel, R. (2010). *Desarrollo de los Agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe*. San José, Costa Rica : Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

González, J. (2011). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (2011-12).

Lazarte, C. (2019). Dynamic networks in early international agribusiness. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(3), 642-658. doi:[https://itson.idm.oclc.org/login?url=https://www-proquest-com.itson.idm.oclc.org/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=31361](http://dx.doi.org.itson.idm.oclc.org/10.1590/1679-395174077Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review of Economics, 3(3), 1-22. Retrieved from <a href=)

Milton, C. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 41-72.

Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 32-44. Retrieved from <https://itson.idm.oclc.org/login?url=https://www-proquest-com.itson.idm.oclc.org/scholarly-journals/marketing-digital-y-presencia-2-0-el-caso-de-las/docview/2348890668/se-2?accountid=31361>

Rodríguez, G. (2005). *Agronegocios: de la Comercialización al Marketing*. XI Jornadas Nacionales de la Empresa Agropecuaria. Tandil á Argentina.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6.