



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR  
EL ALCANCE EN LAS RRSS DE LA EMPRESA SODEXO  
VENEZUELA EN VALENCIA EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autores:  
Manuel Andrés, López Donís.  
Arnaldo José, Peroza González.

Tutor Académico:  
Lic. Jannexis Moreno

San Diego, julio 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
DIGITAL PARA INCREMENTAR EL  
ALCANCE EN LAS RRSS DE LA  
EMPRESA SODEXO VENEZUELA EN  
VALENCIA EDO. CARABOBO**

**Autores**

Manuel, López  
Arnaldo, Peroza

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° V-18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Manuel López y Arnaldo Peroza , portadores de la cédula de identidad N° V-22.407.698 y , titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL ALCANCE EN LAS RRSS DE LA EMPRESA SODEXO VENEZUELA EN VALENCIA EDO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los \_\_\_\_\_ días del mes de Diciembre del año dos mil dieciocho.

---

Jannexis Moreno  
C.I: V-18.033.965

## **DEDICATORIA**

*Primeramente a Dios porque sin el nada de esto podría ser posible por darme vida, por ser el pilar fundamental, por siempre levantarme cada vez que he caído, darme la fortaleza que he necesitado y por siempre estar su mano conmigo en cada momento.*

*A mi madre por ser mi apoyo y mi ayuda en todo momento, por aconsejarme y ser pilar fundamental en toda mi carrera y de mi vida. Por su amor incondicional, su confianza y su paciencia.*

*A mi padre por siempre estar allí apoyándome y ser ese pilar en mi vida enseñándome en cada momento de esta carrera, por su amor su confianza y su paciencia*

*A mi hermana por darme apoyo, por siempre estar allí en todo momento por su cariño y su amor incondicional.*

*A mi novia amada por estar en toda mi carrera motivándome y apoyando en cada momento en altos y bajos por siempre está allí presente con su amor y su felicidad y su querida madre Eglee que ha sido de gran apoyo y ha sido como otra madre para mí en esta etapa.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A cada uno de mis profesores, quienes ayudaron a formar y a enriquecer mis conocimientos. Por enseñarme grandes lecciones en el ámbito estudiantil y en la vida. Especialmente a mi tutora Jannexis Moreno, por creer en mi visión y darme todas las herramientas necesarias para culminar con éxito esta etapa.*

*A mi compañero de tesis y todo aquel que me brindó una mano amiga sobre todo esos compañeros que siempre estuvieron y aun están ayudando y apoyando en esta trayectoria universitaria. Por su amabilidad y calidad humana. Esperando firmemente que estos gestos nunca se pierdan en nuestra casa de estudio y se multipliquen para todo aquel que lo necesite*

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>viii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>9</b>
EL PROBLEMA .....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema .....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.4. Justificación de la Investigación .....	6
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	8
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.3 Términos básicos .....	17
MARCO METODOLÓGICO .....	20
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	20
3.2. Fases Metodológicas.....	22
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	26
PROPUESTA .....	54
5.1 Presentación de la propuesta .....	55
5.2 Beneficios de la propuesta .....	57
5.3 Objetivos de la propuesta.....	58
5.4 Factibilidad de la propuesta .....	58
5.5 Desarrollo de la Propuesta .....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	71

## **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de redes sociales para elevar el alcance de la corporación *Sodexo* Venezuela. Para realizar esta investigación se hizo una búsqueda de carácter teórico respecto al marketing digital como a las redes sociales. Para dar cumplimiento a los objetivos planteados, el enfoque de esta investigación es cuantitativa de tipo de campo de nivel descriptivo, para lo cual se dispuso de técnicas de recolección de datos como observación directa y la realización de una entrevista semi-estructurada al Jefe del departamento de Marketing de la empresa Sodexo conformada por (6) ítems de preguntas abiertas. . Una entrevista semi-estructurada a tres expertos en las áreas de mercadeo experto en marketing digital, Publicista experto en marketing digital y un mercadologo, la cual se hizo mediante una encuesta con (8) ítems de preguntas de tipo abierta, y la otra técnica correspondió a una encuesta realizada al público externo, específicamente a 50 usuarios o seguidores, a los cuales se les aplico un cuestionario cerrado dicotómico de siete preguntas (10).

**Descriptor: Redes sociales, Marketing digital, Alcance, Mercadeo**

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y la revolución de las redes sociales estimularon a las empresas y organizaciones a incursionar en medios de comunicación no convencionales en función de informar al público constantemente sobre sus productos o servicios, mediante estrategias de marketing digital. Para así lograr el éxito deseado al posicionarse, ampliar su alcance y obtener nuevos clientes como consecuencia de mantener una imagen pública al interactuar de primera mano con el target.

Es por esto que grandes instituciones invirtieron considerables cantidades de recursos en social media para mercadear, publicitar sus servicios y crear un vínculo directo con sus consumidores. Lo que trajo como consecuencia en incontables casos una elevación rápida y efectiva en sus ventas mensuales. Por otra parte, conllevó a cientos de corporaciones a estudiar su mercado meta de manera minuciosa para así tomar las mejores decisiones al momento de crear sus estrategias.

Para dar cumplimiento a lo antes expuesto con los objetivos planteados, la investigación se estructuró en cinco capítulos a saber: El Capítulo I, donde se aborda la situación o problemática, las interrogantes, los objetivos del estudio y la justificación. Mientras el Capítulo II, dedicado al marco teórico conformado por los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas y términos básicos. El Capítulo III, inherente al marco metodológico, presenta las distintas fases a ejecutar, el paradigma, el tipo y diseño del proyecto, población y muestra, así como, las técnicas e instrumentos, la validez y confiabilidad de los mismos. El Capítulo IV, está relacionado a la aplicación y resultados de la investigación así como también el análisis de cada uno. Para finalizar El Capítulo V, en el que se presentó la propuesta realizada estratégicamente para la empresa de estudio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad los medios digitales se han convertido en el canal publicitario por excelencia para grandes empresas, quienes apostaron por realizar planes estratégicos de marketing en distintas redes sociales con la finalidad de potenciar su imagen y vender sus productos o servicios.

De acuerdo con las observaciones que se han venido realizando, resulta oportuno conceptualizar la estrategia, Halten, (1987). Se refiere a la misma como:

El proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (p.15).

En este sentido, Thompson (2010:4), define el marketing digital como “Un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.

Asimismo, el mercadeo y los estudios de mercado previos son de suma importancia para cualquier corporación ya que recolectan toda la información base y

necesaria para la elaboración de tácticas pertinentes y factibles, debido a que no solo se busca colocar en marcha un plan creativo si no también uno totalmente rentable que aumente ventas y conmueva al target.

Con relación a lo antes expuesto, cabe destacar que la conquista de dichas estrategias depende directamente de la selección correcta de cada uno de sus elementos, tanto visuales como estructurales, tomando en cuenta el público al cual comunican y los diferentes algoritmos con los que trabaja cada red social, reconociendo que la suma de un todo potenciará el mensaje y asegurará el éxito a la corporación.

Por otra parte, el capital humano interno de la empresa es la principal fuente fidedigna para el seguimiento estadístico exponencial y los resultados de cada tarea realizada para llegar al objetivo final. Puesto que las RRSS manejan distintas formas de medir la efectividad y es pertinente mantener un estudio para mejorar e implementar nuevas tácticas en pro a la búsqueda de resultados óptimos.

Ahora bien, para profundizar en el tema, Sodexo Venezuela, como muchas otras corporaciones decidió unirse a la revolución digital, utilizando canales informativos como facebook, Instagram, twitter, su propia aplicación y página web para de esa manera manifestar y comunicar a sus usuarios consumidores sobre nuevas campañas, servicios disponibles y hallazgos importantes que competan al público.

Bajo esta premisa, Sodexo es una de las más grandes compañías de servicios de comida y administración de instalaciones del mundo, con 380.000 empleados, representando a 130 nacionalidades, presente en 34.000 sitios en 80 países. En el año fiscal de 2010, las utilidades alcanzaron €15,3 billones, con una capitalización de mercado de €6500 millones. Las utilidades por región se distribuyeron en: 37% Europa Continental, 38% Norteamérica, 8% Reino Unido e Irlanda, 17% Resto del mundo. Referencia en línea disponible en [www.Sodexo.com](http://www.Sodexo.com).

No obstante, su gestión de marketing digital no refleja adecuadamente todos los trabajos que realizan; muestra de ello es la utilización que le han dado a sus redes sociales Instagram, Twitter y Facebook, las cuales cuentan con 5.187, 2.427 y 5.769, seguidores. Una cantidad de usuarios muy baja en comparación con la cifra de aproximadamente 300.000 beneficiarios en el territorio nacional.

Así mismo, esto ha generado carencia de alcance e interacción en sus medios informativos. Como consecuencia la empresa pasa desapercibida y muchas veces se pierde el contenido que publican por no ser atractivo para cada uno de los targets que manejan, llegando a tener una falta de conexión con sus usuarios, debido a que no se generan estrategias dinámicas, ni se usan todas las herramientas actuales que ofrece cada plataforma para recibir una retroalimentación y crear una comunidad a fin a la corporación. Referencias en línea disponibles en [www.instagram.com](http://www.instagram.com) y [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Se puede señalar que al ser una empresa que responde a un multi target, es decir a una cartera de clientes con distintos estratos sociales. Carecen de sustentación por otros medios convencionales como la prensa, radio y televisión, que los ayuden a informar en plenitud a una cantidad mayor de usuarios. Esta problemática genera en el presente caso de estudio el siguiente enigma.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital más idóneas para incrementar el alcance de la empresa Sodexo Venezuela?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para elevar el alcance de la empresa Sodexo Venezuela en Valencia Edo. Carabobo

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del alcance en las RRSS que tiene la empresa Sodexo Venezuela en sus redes sociales.
- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Sodexo Venezuela.
- Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el alcance en las RRSS de la empresa Sodexo Venezuela en Valencia Edo Carabobo

### **1.4. Justificación de la Investigación**

El actual proyecto de trabajo de grado tiene como finalidad estudiar las estrategias de marketing digital de la empresa Sodexo Venezuela, con el objeto de identificar las más indicadas para elevar el alcance en sus redes sociales y así mejorar la utilización de las herramientas que ofrecen cada una de estas plataformas, tomando en cuenta al target que se está comunicando. De esta manera, se busca construir un nexo con los usuarios y conseguir mayor interacción, lo que traerá como consecuencia una mejor relación para la corporación con sus consumidores, se disminuirá la brecha de desinformación y se podrá elevar significativamente el nivel de empatía y aceptación de la opinión pública.

La investigación se llevará a cabo con el objetivo de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido que a continuación será presentado. Además de ser un aporte y guía para que estudiantes, community managers, social medias y mercadólogos, entre otros afines, ejecuten estrategias en redes sociales basadas en el incremento de alcance y posicionamiento para así elevar los horizontes de cualquier organización mediante plataformas digitales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 Antecedente Internacional**

Maridueña y Paredes (2015) redactaron un trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil” la investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación del mercado y proporcionar a la marca TBL The Bottom Line de la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Analizar mediante un análisis FODA la situación actual del mercado y su participación en las redes sociales esto utilizando el modelo de Joe Kutcher E-X-I-T-O (escucha, experimentar, integrar y optimizar) cuyo énfasis es integrar y administrar las estrategias individuales del marketing digital en la planeación integral de mercadotecnia.

El autor indica que al hacer uso de estrategias de marketing digital correspondientes a la situación actual de la empresa se puede lograr un buen posicionamiento de la marca a través de las redes sociales. En este mismo orden de ideas, el trabajo guarda relación con la presente investigación ya que ambas tratan de diseñar planes que promuevan a la empresa o incrementen su participación en las redes sociales y así hacerse conocer más en el mercado.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

También, Canelón (2015) en su trabajo de grado realizado bajo el título **“Propuesta de Estrategia en Medios Digitales de Comunicación como Elemento del Marketing Relacional (Caso: Escuela de gastronomía instituto superior mariano moreno (ISMM) sede Venezuela)”** presentado a la facultad de Humanidades y educación de la escuela de comunicación social de la Universidad Central de Venezuela (Caracas, Venezuela), para optar por el título Licenciado en comunicación social. El planteamiento del problema expone que el Instituto superior Mariano Moreno posee en sus otras sucursales a nivel internacional una alta gama de contenido en sus medios digitales al igual que estrategias de marketing digital basadas en los objetivos de la escuela, sin embargo, puede observarse que la Escuela Gastronómica en Venezuela, a diferencia de las otras sucursales, tiene un enfoque parcial en su estrategia en medios digitales de comunicación limitando el uso de recursos electrónicos, lo que probablemente a mediano y largo plazo perjudicaría las relaciones con sus actuales y posibles clientes.

Asimismo, el análisis concluyente y los resultados aportados por el antes mencionado proyecto sustentan el auge de la utilización pertinente de las RRSS corporativas, debido a que actualmente no basta con tener presencia en las mismas y publicar material, si no también usar todas las herramientas pertinentes para impulsar la imagen de la institución y no quedar en el pasado.

Mendoza, Moreno y Rodríguez (2015) desarrollaron una investigación titulada **“Lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del marketing viral ubicada en Valencia, Venezuela”** trabajo de grado presentado para optar por el título de Licenciado en Administración Comercial en la facultad de ciencias económicas y sociales (FACES) de la Universidad de Carabobo (UC) esta investigación se enfoca en especificar las estrategias del Marketing Viral a desarrollar por la empresa para impulsar la cartera de los productos y diseñar las herramientas

del Marketing Viral en la tienda de ropa para caballero utilizando las redes sociales como tienda virtual.

En los resultados se tiene que existe una alta receptividad por parte de los consumidores de la tienda, así como también de los posibles clientes ya que se identifican de manera favorable con la corporación, consecuencia de la aceptación que tiene la aplicación del Marketing Viral como estrategia de mercadeo, particularmente basando este estudio en las redes sociales. Entre los aportes brindados están las diferentes estrategias de marketing digital específicamente la aplicación del Marketing Viral como táctica principal.

Urbina (2014) en su trabajo de investigación titulado **“Elaboración de un Plan de Marketing 2.0 para la Revista Ocean Drive Venezuela”** presentado ante la **Universidad Católica Andres Bello (UCAB)**, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El estudio de esta investigación se enfoca en el análisis situacional, estudio del consumidor y entendimiento de su estilo de vida, estudio del contenido ya generado, determinación de las fallas y generación del contenido correcto. Teniendo como base la determinación del presupuesto y recursos, para seguidamente utilizar como fundamento las herramientas Web para el análisis de contenido y visitas de portales. Todo esto utilizando un Plan de Marketing 2.0 para brindarle a la alta gerencia otra vía para mercadear de manera más eficiente y eficaz.

El estudio antes expuesto se relaciona pues además de encontrar semejanza temática permite determinar la efectividad de un plan de marketing digital en la actualidad para una institución utilizando las herramientas web y las redes sociales para expandir y medir el alcance, luego de haber realizado un estudio previo de su target. Por consiguiente, mantiene relación con el caso, ya que Sodexo cumple con este protocolo, al tener un departamento que investigó y perfiló su público objetivo.

Linares (2013) trabajo de investigación titulado **“Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet”** presentado a la

facultad de ciencias económicas y sociales en la dirección de estudios de postgrado de la **Universidad de Carabobo (UC)**, para optar por la maestría en administración de empresas mención Mercadeo. La metodología utilizada por el autor está enfocada en un diseño de campo ya que el objeto de estudio fue observar tal como se desenvuelve en su entorno real, documental debido al uso de fuentes bibliográficas y la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov midiendo el grado de concordancia en los datos para demostrar que el uso de las redes sociales influye considerablemente en el comportamiento del consumidor valenciano.

En síntesis, el presente fue de gran utilidad debido a la relación directa de su marco metodológico ya que presenta similitud con la investigación, teniendo en cuenta que se busca recolectar el material oportuno por parte de la empresa de estudio para que sea base en el desarrollo de la propuesta de marketing digital. Por otra parte, al ser hecho en la misma localidad, los datos suministrados sobre el comportamiento del oriundo de la ciudad pueden ser de provecho

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas comprenden un conjunto de teorías, conceptos y proposiciones que validan y aportan credibilidad en una investigación donde se está exponiendo un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar una problemática de importancia en la sociedad. Este estudio se divide muchas veces a partir de las interrogantes que se tengan.

Según Bavaresco (2006):

Las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien

exploratorias. Ahora bien, en los enfoques descriptivos, experimentales, documentales, históricos, etnográficos, predictivos u otros donde la existencia de marcos referenciales son fundamentales y los cuales animan al estudioso a buscar conexión con las teorías precedentes o bien a la búsqueda de nuevas teorías como producto del nuevo conocimiento. (p.51)

De esta manera, el marco teórico figura una parte significativa para un trabajo investigativo ya que no solo suma una referencia para el investigador si no también ayuda a ampliar horizontes a través de teorías que ya fueron planteadas y justificados, comparando situaciones y contextos y a la vez aprobando o desaprobando la investigación en proceso.

### **2.2.1. Marketing**

McCarthy y Perrault (2000:36), definen mercadeo como “La realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

En esta relación, se asevera que la misma trata del análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así mismo, Sodexo Venezuela se ha propuesto a desarrollar su marketing adecuado a la nación en la que se desenvuelven para permitir desenvolver sus nuevos productos o servicios captando así a la mayor parte de los consumidores.

### **2.2.2. Estrategias Del Marketing**

Kotler y Armstrong (2003:65), ilustran la táctica de mercadotecnia como "La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta,

posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

En otras palabras, son acciones previamente planificadas, a partir de un estudio especificado del target y el mercado en el que se desenvuelve la empresa, lo que engloba, la imagen, el mensaje y el canal que serán utilizados, para así alcanzar una serie de objetivos pautados con el menor índice de falla.

### **2.2.3. Marketing Digital**

Kotler y Keller (2012), Determinaron que en: “El marketing digital se establecen estrategias por medio de herramientas digitales y recursos tecnológicos, donde el público objetivo pueda interactuar, dar sus propias opiniones, compartir información. Hacer interactuar a las personas, es decir la empresa escucha que dice el cliente y mantienen comunicación directa ofreciéndole los servicios de acuerdo con su pedido, soluciones a problemas, respondiendo comentarios, al cliente le gusta ser escuchado. El marketing digital crea presencia en el internet.” (p.34)

Asimismo, actualmente esta modalidad es continuamente usada para promocionar marcas, incluso en grandes campañas de lanzamiento de nuevos productos y servicios, lo que corrobora el alto impacto y lo que conlleva Sodexo Venezuela usar este tipo de marketing que es el más impactante a los consumidores para así generar nuevos clientes, mayor aceptación en el mercado y alcanzar los objetivos trazados.

### **2.2.4. Redes Sociales (RRSS)**

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007): “Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las

realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.”

Reforzando lo antes expuesto, es de gran importancia mencionar como el elegir las RRSS correctas donde se comunicará el mensaje que se quiere informar es vital para encaminar el plan que se vaya a elaborar, ya que si se opta por usar una incorrecta el material publicado se perderá o no será atractivo para el público que lo vea. Estos espacios en internet permiten interactuar directamente y esto hace que sean una ventana para las organizaciones que les permite crecer rápidamente en poco tiempo.

#### **2.2.5. Social Media Marketing (SMM)**

San Milán y Medrano (2013), Afirman que el SMM es “Una de las herramientas del mercadeo en línea, específicamente de la mercadotecnia en motores de búsqueda con el que se inquiera conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales, además de la participación interactiva del cliente usuario, creando y compartiendo contenidos, para captar su atención.

Por consiguiente, Sodexo Venezuela empresa objeto de estudio es una precursora del SMM en el país, no obstante, al ser una transnacional utiliza herramientas globales y no se han centrado en lo que mueve al público nacional, lo que invita a desarrollar estrategias más idóneas para cumplir con el resultado deseado al elevar su alcance y obtener mayor interacción en sus plataformas.

#### **2.2.6. Marketing Viral**

Finucci, M (2009), lo define como un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet, tales como las redes sociales entre otros, para lograr aumentar las ventas de productos o servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la

propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. Antiguamente no había ningún nombre específico para ello hasta 1997, cuando Steve Jurvetson se le ocurrió el término “marketing viral” para describir la práctica del Hotmail en esos días.

En el mismo orden de ideas, esta estrategia de mercadeo busca elevar exponencialmente las visualizaciones y el alcance de un contenido previamente diseñado con el objetivo de vender un producto, servicio o una idea para convertirlo en tendencia. Esto resulta de suma relevancia para la investigación ya que es el resultado que se busca tener en las plataformas digitales de la empresa de estudio.

#### **2.2.7. Marketing de contenido**

Nichols, P (2015), lo considera como una buena opción para la publicidad interruptora, ya que no existe una imposición de la información si no que se crea contenido que los usuarios decidan leer, observar y con el que interactuar. Se trata de ir más allá y entender qué, cuándo y cómo lo necesita el seguidor.

En este sentido, los contenidos que se producen tratan de conseguir la retención y el compromiso de los usuarios hacia las empresas. Como consecuencia los seguidores se sentirán identificados con la marca y sus valores y se producirá un vínculo de atracción y acercamiento, ya que revisarán constantemente las publicaciones realizadas a decisión propia y se sentirá parte de la organización, interactuando y siendo población activa en sus plataformas.

#### **2.2.8. Influencers**

Gillin, A (2009). Este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de

marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca.

Entre ellos se distinguen las figuras públicas, ya sean actores, deportistas, cantantes, etc. que cuentan con un gran número de seguidores que les permiten fácilmente ser portavoces de una marca o servicio; y a comunicadores especializados, es decir, los bloggers, youtubers, videobloggers o instagrammers que se centran en contenidos de un tema en particular y que sin contar con reconocimiento previo han logrado posicionarse en su ámbito o sector.

Sin embargo, es importante resaltar que un influencer, no es un anuncio viviente, su labor es la de valorar un determinado producto o servicio de forma personal, como si fuera la opinión contada a primera plana de un amigo a otro. Es por esto que actualmente esta técnica es primordial para crear una conexión cercana con el usuario o público target.

### **2.2.9. Tendencia de marketing**

Kotler y otros (2004). Las tendencias son: “modas que aparecen rápidamente, que se adoptan inmediatamente y que desaparecen con la misma rapidez. Sólo están vigentes durante un corto periodo de tiempo y suelen atraer a un número de seguidores limitado” (p.346), De acuerdo con la cita anterior se puede decir que las tendencias son orientaciones utilizadas por las empresas pertenecientes a un mismo sector o a sectores diferentes, con el fin de generar un valor agregado al mercado meta. En este trabajo se definirá tendencia de marketing como el conjunto de actividades utilizadas para establecer relaciones comerciales y sociales con los clientes actuales y potenciales de las empresas.

### **2.2.10. Branding**

Gili G (2009). “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

### **2.2.11. Community Manager**

(Alfaro, 2004). El Community Manager es la persona encargada de administrar las redes sociales en todos sus aspectos. En este sentido el community es aquel que hace que los usuarios o seguidores de las redes sociales sigan las páginas y hace que el contenido que se publica sea de atracción y de utilidad para el público.

## **2.3 Términos básicos**

**Ads:** Publicidad posicionada y segmentada que consiste en crear campañas para una gran amplitud de objetivos de negocio a un coste reducido en distintas plataformas digitales.

**Alcance:** La cantidad de usuarios únicos e individuales que han visitado su perfil, en determinada plataforma digital. El monitoreo de visitas que recibe le puede indicar qué tan bien su material está resonando con los lectores o clientes.

**Cliente:** Son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.

**Copyright:** Esto le proporciona al responsable de un contenido artístico o de una obra intelectual un derecho de autor cada vez que sea reproducido o utilizado, participando por ley en los posibles beneficios que genere su trabajo.

**Facebook:** Se trata de un sitio web de red social donde los usuarios pueden agregar amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismo e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido. Los usuarios también pueden unirse a redes organizadas por lugar de trabajo, escuela o universidad.

**Hashtag:** El símbolo #, llamada etiqueta, se utiliza para marcar palabras clave o temas cuando se hacen publicaciones en redes sociales. Fue creado orgánicamente por los usuarios de Twitter como una manera de asignar categorías a los mensajes, pero todas las redes sociales utilizan ahora hashtags para agrupar los temas. Cualquiera que busque el tema con hashtag podrá ver su publicación si usted utiliza una etiqueta.

**Instagram:** Es una plataforma de red social para tomar fotos y compartirlas como publicaciones. Instagram ofrece muchos filtros divertidos para aplicar a las fotos antes de publicarlas.

**Marca:** Son el motor de los negocios, los símbolos que hacen reconocidos a un producto y se busca que la gente se identifique con él. Es decir la vinculación gráfica y emotiva que se tiene de una empresa.

**Mercado meta o target:** Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

**Meme:** Hace referencia a comportamientos o estilos que se extienden culturalmente entre personas. Este concepto se ha trasladado a internet para describir ideas que se viralizan o son replicadas de forma masiva a través de las redes sociales.

**Multi Target:** son grupos de clientes que conforman a su vez distintas tribus o subgrupos de consumidores.

**Participación en redes sociales:** Un término para las plataformas y herramientas que las personas utilizan para publicar, conversar y compartir contenido en línea. Las

herramientas incluyen blogs, wikis, podcasts y sitios para compartir fotos y marcadores.

**RSS Feed:** (Rich Site Summary) es un formato para la entrega de contenido web que cambia regularmente. Muchos sitios de noticias, weblogs y otros editores en línea sindicán su contenido como un formato RSS a quien lo quiera.

**Twitter:** Es una red de micro blogging que permite escribir, leer mensajes, ver imágenes y compartir enlaces de contenido en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se presenta todo lo correspondiente a la metodología de la investigación. Según Balestrini (2006:125) “El marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. Es decir, es todo lo que hace que la investigación tenga un rumbo, como el tipo de investigación, diseño, técnicas de recolección de datos y fases.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1 Tipo: Campo**

El actual trabajo se enfoca bajo la modalidad de proyecto factible, el cual consiste en la elaboración de una proposición viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un análisis. Al respecto, Arias, (2006:134). Señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Por tal razón, el presente se enfocó en una investigación de campo, Palella, y Martins (2010:88), la definen como: “La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

### **3.1.2. Diseño: No Experimental**

En esta investigación se establece que el diseño es no experimental, Hernández, (1991:184), la menciona como: “La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Dicho esto, se entiende que, la investigación se centra en la identificación y análisis de los datos, sin hacer variar ninguna de las variables ya existentes.

## **3.2. Nivel y Modalidad**

### **3.2.1. Nivel: Descriptivo**

Cabe destacar que con este tipo de investigación se trabaja sobre la realidad y la necesidad de buscar algunos datos directamente del lugar de origen de esta manera se caracteriza una interpretación correcta de los hechos, pues, según Tamayo y Tamayo (2002:46) “el enfoque se hace sobre conclusiones dominante o sobre cómo una personas, grupos o cosa, se conduce o funciona en el presente”.

### **3.2.2. Modalidad: Proyecto Factible**

El actual trabajo se enfoca bajo la modalidad de proyecto factible, el cual consiste en la elaboración de una proposición viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un análisis. Al respecto, Arias, (2006:134). Señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha

propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

### **3.2. Fases Metodológicas**

A fines del desarrollo de la indagación, fue preciso hacer un sondeo para diagnosticar e identificar las necesidades y exigencias de la corporación Sodexo Venezuela en sus redes sociales, para posteriormente establecer nuevas estrategias que optimicen la utilización de cada una de las plataformas tomando en cuenta el multi target con el que trabajan y así elevar el alcance orgánicamente de cada una de ellas.

#### **Fase I: Diagnostico la situación actual del alcance que tiene la Empresa Sodexo Venezuela en sus redes sociales**

En la presente, se diagnosticará la situación actual del alcance que tiene la empresa Sodexo Venezuela en sus redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook. Es decir el número de personas que han llegado a ver las publicaciones realizadas y la cantidad de usuarios únicos que han visitado los perfiles. Para esto, se necesitó la comunicación directa con el departamento de mercadeo de la corporación, debido a que son la fuente primaria que maneja la información necesaria, al tener acceso a las cuentas y por lo tanto a las estadísticas correspondientes al último trimestre en cada una de las plataformas.

Según Bisquerra (2006:81), el término población consiste en “El conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar un fenómeno”. Representa todas las unidades de la investigación que se estudia de acuerdo con la naturaleza del problema, es decir, la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación, se necesitó realizar un balance poblacional de los grupos de interés a saber. El mismo estuvo conformado por el departamento de mercadeo. En virtud de que el número de trabajadores del equipo de la empresa permite su participación directa en la investigación se les considera una muestra censal, es decir, la muestra es la misma población.

Una vez establecida la muestra de estudio se seleccionarán las técnicas de recolección de datos, son definidas por Bizquera, R. (1990:28), como “Aquellos medios técnicos que se utilizan para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas”. En otras palabras, son aquellos métodos que se usan para investigar y escrudñar en un caso investigativo, profundizando en cada una de sus variantes y objetivos.

Asimismo, la técnica a utilizar es la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Tamayo y Tamayo (2004:88) sostienen que el cuestionario es “un conjunto más o menos amplio de preguntas o cuestiones que se consideran relevantes para el rango, características o variables que son objeto del estudio”. Por lo tanto, el cuestionario debe tener características como tratar sobre un tema específico y significativo que exprese en forma clara la importancia de la investigación, preguntas y objetivos representados en orden, desde la simple a la compleja, esto permite tabular fácilmente los datos.

Por consiguiente, se invitó a uno de los integrantes del departamento de mercadeo de la empresa a desarrollar un cuestionario abierto o semi estructurado, en el cual el mismo suministró los aportes profesionales necesarios y datos de la empresa, entre ellos las estadísticas de las plataformas digitales y aportes sumamente importantes para el desarrollo oportuno de la propuesta.

Por otra parte, para complementar y ampliar dicha información se llevó a cabo un cuestionario de preguntas dicotómicas al público externo, seguidores de las plataformas digitales de la empresa (Twitter, Instagram y Facebook). La población

total general de las redes sociales promediada es de 13.439, por lo tanto para seleccionar a los encuestados, se hizo un muestreo no probabilístico intencional, según lo define Arias, F (2006:25), es aquel donde los elementos maestres son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador. En base a lo antes mencionado, se determinó encuestar a 50 usuarios, siendo esta una cantidad con la cual se puede percibir la opinión pública de los mismos para con la empresa.

## **Fase II: Identificación de las Estrategias de Marketing Digital utilizadas por la Empresa Sodexo Venezuela**

Así mismo, mediante esta fase metodológica se identificarán las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Sodexo Venezuela en sus redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter, escrudiñando directamente de manera documental en cada una de las plataformas, las características a nivel creativo en las publicaciones del segundo trimestre del año cursante, con respecto a la imagen que proyectan y el mensaje que comunican a través de las mismas a su target.

En virtud del desarrollo de la investigación, se tendrá la asesoría de tres (3) expertos asesores en marketing digital, mercadeo y publicidad. De igual forma su número poblacional permite su participación directa en la investigación, por lo tanto se considera una muestra censal.

Asimismo, la técnica principal a utilizar será una encuesta mediante un cuestionario abierto o semi estructurado, en el cual los mismos expresarán con toda libertad sus opiniones y aportes profesionales según sus conocimientos y experticia en el tema ante la proyección que presenta actualmente Sodexo, su imagen, el uso de las herramientas, la redacción que manejan para comunicar el mensaje y todo lo que sea pertinente analizar para reconocer así que tácticas han estado llevando a cabo.

Por otra parte, se aplicará en esta investigación la observación directa, según Tamayo y Tamayo (2002:122), “Es aquella en el cual el investigador puede observar y recoger los datos mediante su propia observación”. Así como también se empleará la revisión bibliográfica, debido a que forma parte integral de toda investigación, a objeto de facilitar el desarrollo y comprensión del fenómeno a estudiar. Según el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005:96), define la revisión bibliográfica como: “la acción de explorar libros, revistas y documentos que sirven para el desarrollo total o parcial de la investigación”

### **Fase III: Diseño de las Estrategias de Marketing digital para Incrementar el Alcance de la Empresa Sodexo Venezuela en Valencia Edo. Carabobo**

Luego de obtener los resultados de las fases anteriores, al conocer los números y las cantidades de usuarios que ven y consumen el material en las RRSS de la corporación y haber estudiado cuales modalidades se han usado anteriormente para crear el contenido de sus cuentas, se procederá al diseño de las estrategias de marketing digital para incrementar el alcance de la empresa Sodexo Venezuela en sus RRSS, tomando como objetivo principal elevar el alcance orgánico en sus plataformas, lo que ayudará a incrementar la interacción y el número de seguidores en sus cuentas. Tomando en cuenta que al aumentar el número de personas alcanzadas se podrá potenciar la comunicación con su target y esto podrá significar una mejoría positiva para la corporación en todos los aspectos.

#### **Para el desarrollo de las estrategias será necesario cumplir los siguientes pasos:**

- Analizar las estrategias más adecuadas para cada plataforma
- Diseñar las estrategias para cada una de las redes sociales
- Esquema de la propuesta: Presentación, beneficios, objetivos, factibilidad
- Justificación de las estrategias presentadas
- Desarrollar las estrategias planteadas en cada red social

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Es importante considerar que para hacer este análisis, se aplico una entrevista al personal de Mercadeo de la empresa Sodexo Venezuela para así conocer de primera fuente la información necesaria, al tener acceso a las cuentas y por lo tanto a las estadísticas correspondientes al último trimestre en cada una de las plataformas.

Los resultados de los instrumentos aplicados se analizaron detalladamente obteniendo conclusiones de gran importancia para los objetivos de la investigación. Por otra parte se aplico un cuestionario conformado por 10 preguntas cerradas de tipo dicotómicas, para conocer la información y la perspectiva de cada uno de los seguidores de las redes sociales de la organización.

A fin de presentar la información recolectada en la investigación se introdujeron graficas para la presentación de los datos con cuadros estadísticos de tipo descriptivo el cual se basa en la agrupación, arreglo y clasificación de datos. Finalmente se realizó una encuesta semi-estructurada a expertos en la materia de marketing digital para así recabar los datos pertinentes y así analizar las tácticas o estrategias que ha estado llevando a cabo la organización.

Se destaca que el nivel de medición en el cual se manejó la escala, fue a nivel Nominal. Para ello, se empleó la estadística descriptiva donde las tablas y gráficos estadísticos se hicieron en función de las variables estudiadas, “describiéndolas sin factores pertinentes asociados” (Palella, 2010).

El estadístico seleccionado, de conformidad a los requerimientos de la investigación fue la distribución de frecuencias, la cual se define según Palella

(2010) como “la forma más sencilla de describir una variable. Supone determinar cuántas observaciones están presentes en cada una de las categorías de respuesta para la variable”. De esta manera, se representan las frecuencias de la variable, donde  $f_i$  indica la cantidad de casos u observaciones en la categoría.

Asimismo, los porcentajes de frecuencias o frecuencias relativas, son mecanismos muy valiosos en las estadísticas descriptivas, ya que permiten la comparación de la variable en poblaciones de diferentes tamaños. (Palella, 2010). Las distribuciones de frecuencias cuando se emplean los porcentajes suelen representarse en forma de histogramas o gráficos circulares. Los resultados del diagnóstico acá realizado, se presentan en gráficos circulares elaborados por la aplicación del programa Excel. Sin embargo, Hernández y Col (2010) ofrecen la siguiente ecuación, para su elaboración.

Grados necesarios para la categoría=  $\frac{\text{Porcentaje de la categoría} \times 360}{100}$

100

**Fase I: Diagnostico la situación actual del alcance que tiene la Empresa Sodexo Venezuela en sus redes sociales**

**INSTRUMENTO N° 1**

**4.1.1 ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA**

1. ¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Instagram @SodexoVenezuela en el último trimestre?

**Cuadro 1**

Pregunta	Respuesta
¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Instagram @SodexoVenezuela en el último trimestre?	Alcance del mes de septiembre: -11.797 personas alcanzadas  Alcance del mes de octubre: -14.073 personas alcanzadas  Alcance del de noviembre: -13.956 personas alcanzadas

**Fuente:** López y Peroza (2018)

## Análisis

En otras palabras, las estadísticas confirman que esta red social es la que contiene el mayor número de alcance de las tres en estudio. Así mismos, se asevera que las estrategias utilizadas no fueron virales pero si llegaron a ser efectivas.

2. ¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Twitter @SodexoVenezuela en el último trimestre?

**Cuadro 2**

Pregunta	Respuesta
¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Twitter @SodexoVenezuela en el último trimestre?	Alcance del mes de septiembre: -790 personas alcanzadas  Alcance del mes de octubre: -869 personas alcanzadas  Alcance del de noviembre -956 personas alcanzadas

**Fuente:** López y Peroza (2018)

## Análisis

El alcance total en twitter en comparación a las otras dos plataformas es bastante reducido, lo cual demuestra que las estrategias implementadas no están vinculadas a la modalidad que necesita esta red social.

3. ¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Facebook @SodexoVenezuela en el último trimestre?

**Cuadro 3**

Pregunta	Respuesta
¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Facebook @SodexoVenezuela en el último trimestre?	Alcance del mes de septiembre: - 65 personas alcanzadas  Alcance del mes de octubre: -74 personas alcanzadas  Alcance del de noviembre: -54 personas alcanzadas

**Fuente:** López y Peroza (2018)

### **Análisis**

En la presente se hace notar la disminución del número de seguidores alcanzadas en esta plataforma, con respecto a la cantidad de seguidores que posee la empresa, por lo tanto se evidencia la falta de conexión de estas estadísticas comparándolas con los usuarios que podrían ser alcanzados si se potenciaran sus estrategias.

4. ¿Tiene Sodexo Venezuela el alcance proporcional en sus cuentas con respecto al número de seguidores que posee?

### **Cuadro 4**

Pregunta	Respuesta
¿Tiene Sodexo Venezuela el alcance proporcional en sus cuentas con respecto al número de seguidores que posee?	Instagram tiene un alcance mayor como red social en proporción a los seguidores que manejamos, por otra parte Twitter y Facebook, son plataformas que podríamos mejorar

**Fuente:** López y Peroza (2018)

## **Análisis**

Luego de observar la información recabada anteriormente, se asevera que Sodexo no tiene un alcance proporcional en sus 3 plataformas (Instagram, Facebook, Twitter) a pesar de tener miles de seguidores en cada una de ellas el alcance varía y disminuye considerablemente en algunas ocasiones. Lo antes expuesto, es concordante con la poca cantidad de interacción con cada una de sus publicaciones.

5. ¿Utiliza un medio de comunicación distinto para dar a conocer las redes sociales de Sodexo Venezuela? (Mencione cuáles)

## **Cuadro 5**

Pregunta	Respuesta
¿Utiliza un medio de comunicación distinto para dar a conocer las redes sociales de Sodexo Venezuela? (Mencione cuáles)	-Página web: <a href="http://ve.beneficios-incentivos.sodexo.com/">http://ve.beneficios-incentivos.sodexo.com/</a> Contiene los enlaces directos a cada red social -Correo electrónico, en el cuerpo del correo de cada trabajador se encuentran las redes sociales de la empresa

**Fuente:** López y Peroza (2018)

### **Análisis**

Se aprecia en esta interrogante que Sodexo utiliza otros medios de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios, estos son muy pocos atractivos lo que no permite crear un nexo con la comunidad. Por consecuencia no desempeñan el trabajo que deberían, aumentar el tráfico de personas en sus redes sociales

6. ¿Usa la herramienta de promoción paga en las redes sociales de Sodexo Venezuela? (Mencione cuántas veces al mes)

### **Cuadro 6**

Pregunta	Respuesta
¿Usa la herramienta de promoción paga en las redes sociales de Sodexo Venezuela? (Mencione cuántas veces al mes)	-No utilizamos esta herramienta en ninguna de las redes sociales de la empresa en el último trimestre

Fuente: López y Peroza (2018)

### **Análisis**

Luego de observar la información obtenida la empresa no utiliza ningún tipo de herramientas de sus redes sociales dentro de las mismas, por consecuencia tienen el bajo alcance por no saber aprovechar estas herramientas para hacer viral su contenido.

## **ANÁLISIS GENERAL**

Se puede observar mediante los resultados recabados, suministrados por el jefe del departamento de mercadeo de la empresa, que el número de alcance del trimestre en cada una de sus redes sociales (instagram, facebook y twiiter), no es proporcional a sus seguidores, tomando en cuenta que son una empresa trasnacional con años de trayectoria en el país, se esperaría que sus redes sociales fueran más influyentes y se mantuvieran en la palestra, siendo virales, al mantener cantidades más elevadas de alcance.

Cabe destacar que al utilizar las mismas publicaciones en todas sus plataformas, se obtuvo mayor trascendencia en Instagram, un caso diferente a Facebook y Twitter siendo que a pesar de ser redes bastante comerciales, no tienen relevancia y su alcance es casi nulo.

Como empresa se percibe que no utilizan todas las herramientas en redes sociales y esta puede ser una de las razones por la cual no se ha logrado explotar el material compartido a su mayor exponencia. Así como también el no separar estrategias independientes para cada una de ellas, ya que no todas responden a un mismo algoritmo.

**Fase I: Diagnostico la situación actual del alcance que tiene la Empresa Sodexo Venezuela en sus redes sociales**

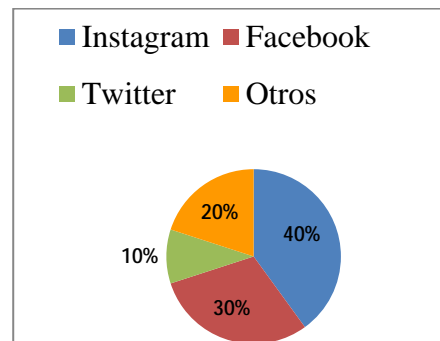
**Instrumento N° 1-B**

**4.1.1-B CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS (SEGUIDORES)**

**Pregunta 1.** ¿Sigue a Sodexo Venezuela en todas sus plataformas (Facebook, instagram y twitter)?

**Tabla N° 1:** Personas que siguen en sus redes sociales a Sodexo

Respuestas	Frecuencias	Valor Relativo
Instagram	20	40%
Facebook	15	30%
Twitter	5	10%
Otros	10	20%
Totales	50	100%



Fuente: López y Peroza (2018)

**Gráfico N°1:** Personas que siguen en sus redes sociales a Sodexo

Fuente: López y Peroza (2018)

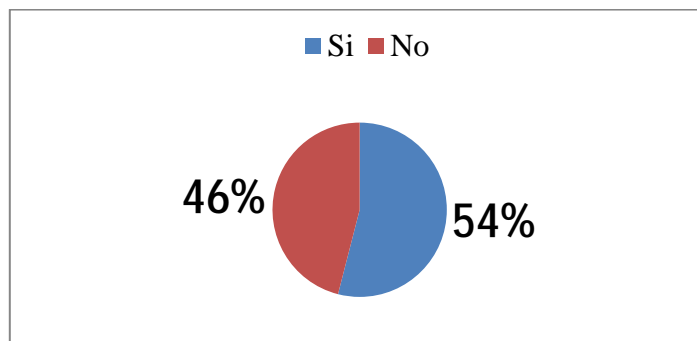
En la gráfica presentada se puede apreciar que los usuarios encuestados hacen énfasis de la red social que mas siguen que son instagram (40%) y facebook (30%) estas redes son las más populares o las más útiles para ellos, muy pocos solo siguen twitter (10%) ya que su target es de adultos, empresas son muy pocos que utilizan esta red social por eso tiene baja participación los consumidores en esta red.

2. ¿El contenido de Sodexo Venezuela en sus redes sociales resulta atractivo para usted?

**Tabla N° 2:** Contenido que resulta atractivo para los usuarios

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Si</b>	27	54%
<b>No</b>	23	46%
<b>Totales</b>	50	100%

Fuente: López y Peroza (2018)



**Gráfico N° 2:** Contenido que resulta atractivo para los usuarios

Fuente: López y Peroza (2018)

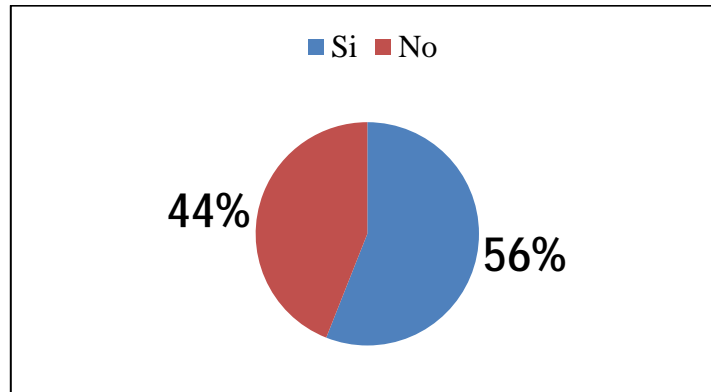
En la interrogante podemos observar que para una pequeña mayoría (56%) el contenido de las redes sociales de Sodexo Venezuela resulta atractivo, lo que demuestra que la otra parte no está conforme con el contenido que se publica en las redes.

**3. ¿El contenido de Sodexo Venezuela es útil para usted como seguidor?**

**Tabla N° 3:** Contenido de Sodexo útil para los seguidores

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Si</b>	28	56%
<b>No</b>	22	44%
<b>Totales</b>	50	100%

Fuente: López y Peroza (2018)



**Gráfico N° 3:** Contenido de Sodexo útil para los seguidores

Fuente: López y Peroza (2018)

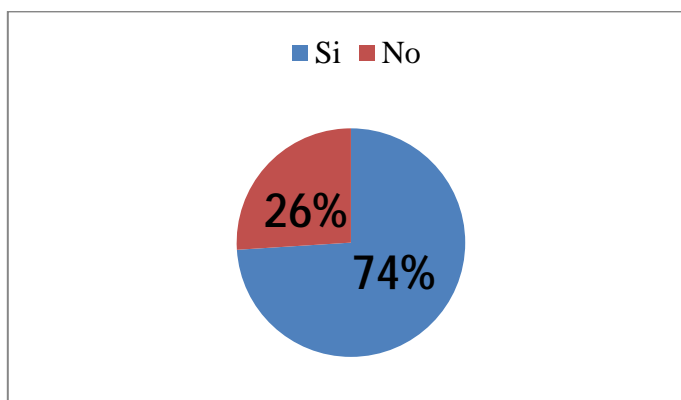
Los resultados arrojan que gran parte de los encuestados está conforme y les parece bastante útil (56%) la información que brinda Sodexo Venezuela de sus productos y servicios dentro en sus redes sociales, por otro lado hay seguidores que no le es útil (48%) para nada este contenido brindado en cada una de sus publicaciones vemos que hay una decadencia de información o que el mensaje de cada publicación no es perfectamente claro.

4. ¿Revisa usted frecuentemente el perfil de Sodexo Venezuela en sus redes sociales?

**Tabla N°4:** Seguidores que ven frecuentemente las redes sociales de Sodexo

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Si</b>	37	74%
<b>No</b>	13	26%
<b>Totales</b>	50	100%

**Fuente:** López y Peroza (2018)



**Gráfico N°4:** Seguidores que ven frecuentemente las redes sociales de Sodexo

**Fuente:** López y Peroza (2018)

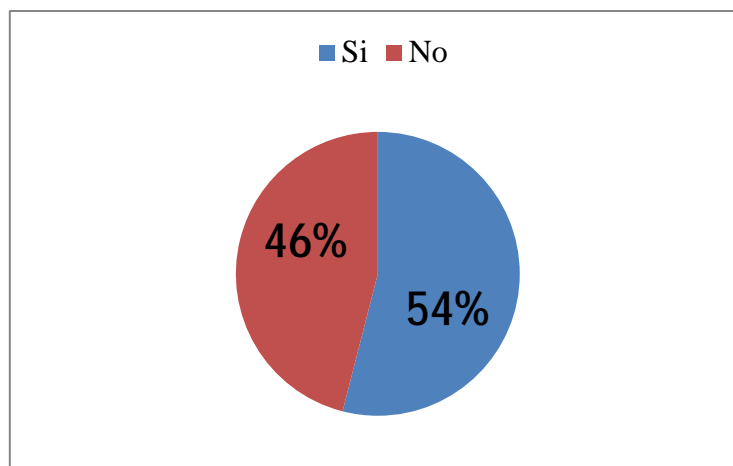
En consecuencia, se resalta que la mayoría de los seguidores (74%) revisa frecuentemente las redes sociales de Sodexo Venezuela para mantenerse informados de los productos o servicios que allí se publican, así mismo una pequeña parte (26%) no chequean las redes sociales.

5. ¿Considera que Sodexo Venezuela ofrece información interesante en sus redes sociales?

**Tabla N° 5:** Información interesante de Sodexo en sus redes sociales

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Si</b>	27	54%
<b>No</b>	23	46%
<b>Totales</b>	50	100%

**Fuente:** López y Peroza (2018)



**Gráfico N°5:** Información interesante de Sodexo en sus redes sociales

**Fuente:** López y Peroza (2018)

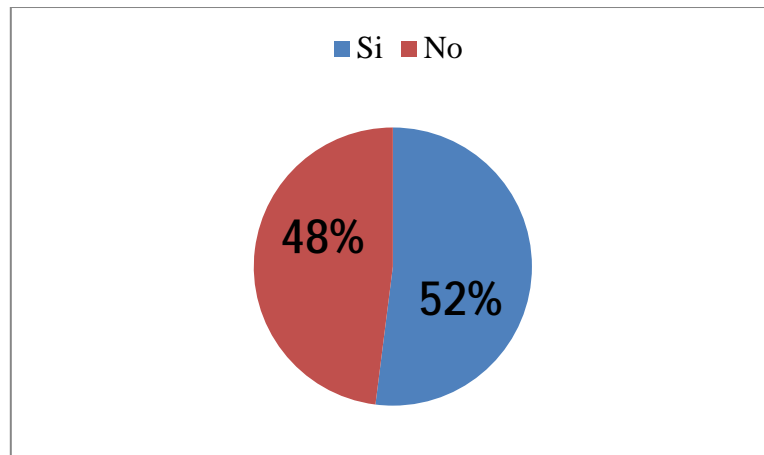
Los resultados de esta pregunta evidencian que para una pequeña mayoría la información si les parece interesante y de ayuda, asimismo, una cantidad de individuos respondió negativamente, indicando a su vez que hay un grupo de personas que piensa que deben mejorar la información que se maneja dentro de las redes sociales.

6. ¿Le llama la atención la imagen que utiliza Sodexo Venezuela en sus redes sociales?

**Tabla N°6:** Sodexo Utiliza una imagen llamativa en sus redes sociales

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Si</b>	26	52%
<b>No</b>	24	48%
<b>Totales</b>	50	100%

Fuente: López y Peroza (2018)



**Gráfico N° 6:** Sodexo Utiliza una imagen llamativa en sus redes sociales

Fuente: López y Peroza (2018)

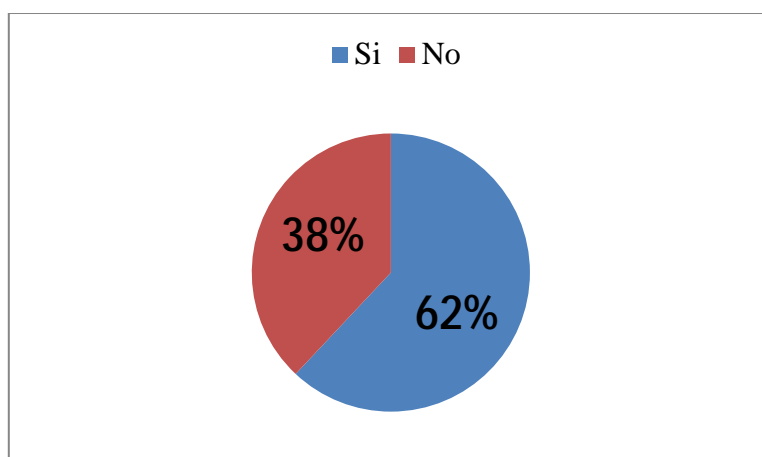
La presente interrogante tuvo como objetivo analizar si a los usuarios consideran que la imagen de Sodexo Venezuela es atractiva o llama la atención una pequeña mayoría afirma que si (52%) llama la atención por otra parte hay seguidores que no (48%) les parece atractiva esta imagen que llevan en sus redes. Asimismo, es de gran provecho para la investigación evidenciar que existen distintas apreciaciones por parte de los usuarios consumidores.

7. ¿Considera usted que todos los servicios de Sodexo Venezuela están reflejados en sus redes sociales?

**Tabla N° 7:** Servicios reflejados en las redes sociales de Sodexo

Respuestas	Frecuencias	Valor Relativo
Si	31	62%
No	19	38%
Totales	50	100%

Fuente: López y Peroza (2018)



**Gráfico N° 7:** Servicios reflejados en las redes sociales de Sodexo

Fuente: López y Peroza (2018)

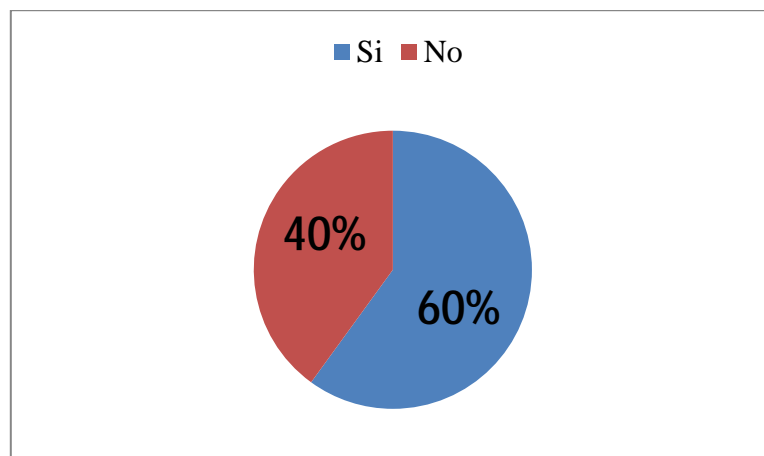
Consecuentemente, la interrogante estudia la opinión actual de los seguidores. La mayoría afirma que Sodexo Venezuela refleja todos sus servicios o productos dentro de las redes sociales siendo una minoría los que no notan todos sus servicios o productos en sus redes sociales.

8. ¿Está satisfecho con la forma que Sodexo Venezuela se comunica con usted como seguidor?

**Tabla N° 8:** Forma como Sodexo se comunica con sus seguidores

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Si</b>	30	60%
<b>No</b>	20	40%
<b>Totales</b>	50	100%

Fuente: López y Peroza (2018)



**Gráfico N° 8:** Forma como Sodexo se comunica con sus seguidores

Fuente: López y Peroza (2018)

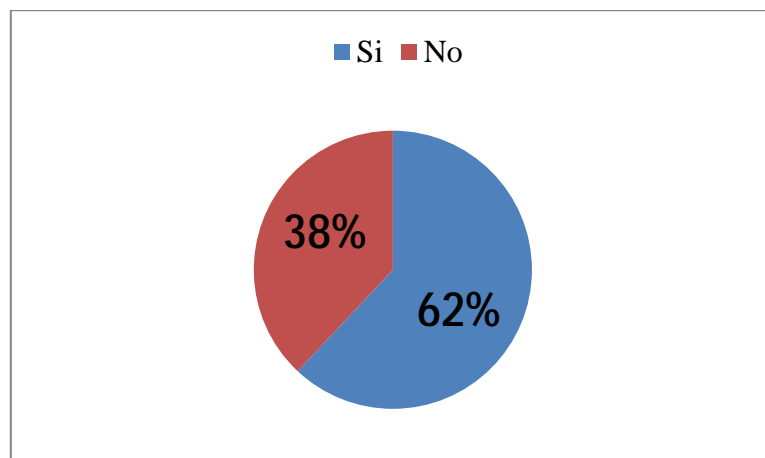
Los resultados de esta pregunta evidencian que Sodexo Venezuela se comunica de forma directa y eficaz con sus seguidores dándole a conocer mucho mas de manera efectiva sobre sus servicios, así como una minoría no está conforme como Sodexo Venezuela participa o informa a sus seguidores.

9. ¿Entiende el mensaje que Sodexo Venezuela quiere hacer llegar en sus publicaciones?

**Tabla N°9:** Mensaje de Sodexo en sus publicaciones

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Si</b>	31	62%
<b>No</b>	19	38%
<b>Totales</b>	50	100%

Fuente: López y Peroza (2018)



**Gráfico N° 9:** Mensaje de Sodexo en sus publicaciones

Fuente: López y Peroza (2018)

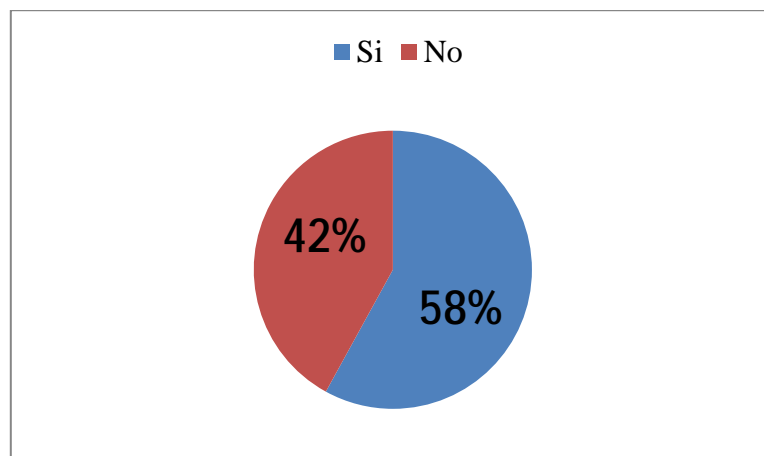
Este resultado arroja que la mayoría de los seguidores encuestados entienden el mensaje que Sodexo Venezuela quiere hacerle llegar, así mismo hay una minoría que no lo entiende de manera clara o directa.

10. ¿Considera usted que Sodexo Venezuela es activo regularmente en sus redes sociales?

**Tabla N° 10:** Sodexo es activo regularmente en redes sociales

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Si</b>	29	58%
<b>No</b>	21	42%
<b>Totales</b>	50	100%

Fuente: López y Peroza (2018)



**Gráfico N° 10:** Sodexo es activo regularmente en redes sociales

Fuente: López y Peroza (2018)

El gráfico muestra claramente que el 58% de los encuestados consideran que Sodexo Venezuela es activa en sus redes sociales como hay un 42% que estima que no está activo en las redes sociales

**Fase II: Identificación de las Estrategias de Marketing digital utilizadas por la Empresa Sodexo Venezuela**

**INSTRUMENTO N° 2  
ENCUESTA SEMI-ESTRUCTURADA**

**4.1.2 Encuesta realizada a expertos**

<b>Pregunta n° 1. ¿Cuáles estrategias a nivel visual observa que utilizó Sodexo Venezuela en sus redes sociales en el último trimestre?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Lcdo. Marcos Mujica Mercadologo  Jefe de marketing digital de la empresa Papaya Design	Visualmente Sodexo Venezuela utiliza una estrategia llamada Marketing Emocional o Marketing de emociones por medio de imágenes
Lcda. Amalia Suárez Publicista  Gerente General de la empresa Papaya Design	Solamente Imágenes no utilizan videos ni otro recurso audiovisual
Lcdo. Roberto Méndez Publicista especialista en marketing digital  Gerente de publicidad de la empresa Papaya Design	Están dirigiendo sus temas a todo aquello que cause bienestar a los trabajadores de las empresas.

**Fuente:** López y Peroza (2018)

<b>Pregunta n° 2. ¿Qué mensaje percibe que se comunicó mediante las publicaciones hechas en el último trimestre de las redes sociales de Sodexo Venezuela?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Lcdo. Marcos Mujica Mercadologo  Jefe de marketing digital de la empresa Papaya Design	Se comunicó en el último trimestre información sobre la optimización de su red maestro y tarjeta con chip. Por otra parte también se promociono la campaña de útiles escolares.
Lcda. Amalia Suárez Publicista  Gerente General de la empresa Papaya Design	Dentro del contenido visual se observan herramientas enfocadas hacia el desarrollo personal y laboral de los seguidores. Estableciéndose como una empresa de servicio que se encuentra cercana y atenta a las necesidades de sus usuarios.
Lcdo. Roberto Méndez Publicista especialista en marketing digital  Gerente de publicidad de la empresa Papaya Design	El mensaje que muestran es el del valor agregado que ofrecen a sus clientes y como sus productos si funcionan, al maximizar tu presupuesto, y mejorar tu calidad de vida.

**Fuente:** López y Peroza (2018)

**Pregunta n° 3. Considera que se esté diseñando un contenido atractivo para el público target en cada una de las redes sociales de Sodexo Venezuela, tomando en cuenta el trato diferente de cada plataforma (Instagram, Twitter, Facebook)**

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>Lcdo. Marcos Mujica Mercadologo</p> <p>Jefe de marketing digital de la empresa Papaya Design</p>	<p>Se está diseñando un solo contenido para cada una de las plataformas utilizadas por Sodexo Venezuela, no resulta atractivo porque se ve reiteradamente las mismas publicaciones con el mismo concepto y estructuración. Lo que puede dar como resultado, pérdida de interés por parte del público</p>
<p>Lcda. Amalia Suárez Publicista</p> <p>Gerente General de la empresa Papaya Design</p>	<p>El contenido visual que desarrollan no es claro a simple vista), ya que, los recursos utilizados son repetitivos. Además, no abarcan las diferentes herramientas que se pueden utilizar en las redes, tales como, vídeos, gráficos.</p>
<p>Lcdo. Roberto Méndez Publicista especialista en marketing digital</p> <p>Gerente de publicidad de la empresa Papaya Design</p>	<p>Solo noto la diferencia en Instagram y Facebook, twitter es una red social que necesita otra estrategia diferente y al ser globalizada con la estrategia de las otras dos plataformas pierde funcionalidad</p>

Fuente: López y Peroza (2018)

<b>Pregunta n° 4. ¿Cree usted que la estrategia que se usó en las distintas redes sociales de Sodexo Venezuela fue la adecuada con respecto a su target?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>Lcdo. Marcos Mujica Mercadologo</p> <p>Jefe de marketing digital de la empresa Papaya Design</p>	<p>La estrategia es correcta pero la ejecución fue errada, Sodexo Venezuela maneja un multitarget y deberían de generar contenido que conecte con cada uno de ellos de manera separada. Las publicaciones que han realizado actualmente son bastante generales y más allá de conectar solo se encargan de informar</p>
<p>Lcda. Amalia Suárez Publicista</p> <p>Gerente General de la empresa Papaya Design</p>	<p>No</p>
<p>Lcdo. Roberto Méndez Publicista especialista en marketing digital</p> <p>Gerente de publicidad de la empresa Papaya Design</p>	<p>Están abordando únicamente al seguidor que usa el producto, lo cual es positivo ya que mantienen la comunicación con sus usuarios reales.</p>

**Fuente:** López y Peroza (2018)

<b>Pregunta n° 5. ¿Cree que se utilizaron las distintas herramientas de cada una de las redes sociales de Sodexo Venezuela?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>Lcdo. Marcos Mujica Mercadologo</p> <p>Jefe de marketing digital de la empresa Papaya Design</p>	<p>En Instagram y Facebook, no se utiliza el recurso audiovisual de vídeos o gifs que permite el formato de la plataforma, tampoco se visualiza la creación de historias, que actualmente es una herramienta muy utilizada para generar contenido.</p>
<p>Lcda. Amalia Suárez Publicista</p> <p>Gerente General de la empresa Papaya Design</p>	<p>No</p>
<p>Lcdo. Roberto Méndez Publicista especialista en marketing digital</p> <p>Gerente de publicidad de la empresa Papaya Design</p>	<p><b>Pienso que pueden sacar más provecho con el Twitter, en las demás redes si utilizaron las herramientas adecuadas.</b></p>

Fuente: López y Peroza (2018)

<b>Pregunta n°6. ¿Observa usted que Sodexo Venezuela ofrezca contenido que aporte un valor agregado a la comunidad?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>Lcdo. Marcos Mujica Mercadologo</p> <p>Jefe de marketing digital de la empresa Papaya Design</p>	<p>Debido a sus valores empresariales y el slogan que profesan, comunican contenido que invita a motivar a sus usuarios a ser saludables, física y mentalmente, además de ser individuos integrales. Lo que llega a ser un valor agregado positivo.</p>
<p>Lcda. Amalia Suárez Publicista</p> <p>Gerente General de la empresa Papaya Design</p>	<p>Si</p>
<p>Lcdo. Roberto Méndez Publicista especialista en marketing digital</p> <p>Gerente de publicidad de la empresa Papaya Design</p>	<p>Si, usan contenido diferencial. Aunque sería productivo para su comunidad el profundizar esos temas que ya tocan superficialmente con frases, brindando contenido más saturado pero más rico en información</p>

**Fuente:** López y Peroza (2018)

<b>Pregunta n°7. ¿Cree usted que las frases utilizadas en sus publicaciones son llamativas para el target que manejan?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>Lcdo. Marcos Mujica Mercadologo</p> <p>Jefe de marketing digital de la empresa Papaya Design</p>	<p>Son llamativas pero resultan repetitivas, podrían ser más personales y directas si manejaran otro concepto más dinámico y menos lineal. Su mensaje es netamente corporativo.</p>
<p>Lcda. Amalia Suárez Publicista</p> <p>Gerente General de la empresa Papaya Design</p>	<p>En algunas ocasiones</p>
<p>Lcdo. Roberto Méndez Publicista especialista en marketing digital</p> <p>Gerente de publicidad de la empresa Papaya Design</p>	<p>Pueden hacerlo con un estilo más adecuado al venezolano jocoso y personal, ya que mantienen un lenguaje netamente corporativo.</p>

**Fuente:** López y Peroza (2018)

<b>Pregunta n°8. ¿Cuál estrategia considera usted que Sodexo Venezuela debería utilizar en sus redes sociales para aumentar el alcance?</b>	
<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Lcdo. Marcos Mujica Mercadologo  Jefe de marketing digital de la empresa Papaya Design	Utilizar ADS o posicionamiento pago, ya que esta herramienta permitirá segmentar una publicación previamente diseñada para generar tráfico a la página y por lo tanto elevar el alcance de la misma
Lcda. Amalia Suárez Publicista  Gerente General de la empresa Papaya Design	Generar contenido atractivo que le permita conocer al consumidor los beneficios de la empresa, el ¿por qué debería afiliarse a Sodexo? y, ¿Qué hace diferente a Sodexo de las distintas empresas
Lcdo. Roberto Méndez Publicista especialista en marketing digital  Gerente de publicidad de la empresa Papaya Design	Consideró deberían implementar concursos, sorteos y actividades que ofrezcan una recompensa a sus seguidores

**Fuente:** López y Peroza (2018)

## **Análisis**

La aplicación de este cuestionario permitió conocer la opinión externa de varios expertos en la materia de marketing digital para observar los distintos puntos de vista que tienen cada uno de ellos con respecto a las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de la empresa Sodexo Venezuela.

Así mismo, analizando la experiencia de estas 3 personas encuestadas con respecto a las redes sociales de Sodexo Venezuela podemos claramente que la organización se enfoca en transmitir el bienestar social o familiar dentro de sus redes sociales a través de imágenes reflejando el compartir con amigos y familia este es el mensaje que los expertos encuestados vieron a través de las redes de Sodexo Venezuela, simplemente reflejando lo que en realidad quieren para sus seguidores.

Por otro lado, no se observa claramente las estrategias utilizadas por Sodexo Venezuela para hacer llegar el mensaje a su multi-target que tienen, si bien se enfocan solamente a sus seguidores y no se enfocan en lo más grande que son las empresas no se está manejando bien las estrategias para conseguir el alcance a todo este multi-target, esto puede ser por no usar todas las herramientas que tiene cada una de las redes sociales ya que las respuestas de los expertos reflejan que no utilizan todas las herramientas para alcanzar mucho mas público.

Por otra parte los expertos encuestados reflejan que las publicaciones de Sodexo Venezuela tienen un valor agregado que es lo que realmente conecta a todos los usuarios con la organización, así mismo no parecen ser tan llamativas y son repetitivas abordando aquí llevar a cabo otro tipo de estrategia que sea de mayor contenido visual pero sin dejar de reflejar ese valor agregado que hace que el usuario le guste las redes sociales de Sodexo Venezuela.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

Como propósito final de este trabajo de grado y en función a los objetivos se presenta una propuesta para el diseño de estrategias de redes sociales con la finalidad principal de aumentar el alcance de la empresa Sodexo Venezuela en las plataformas de Instagram, Facebook y Twitter.

La presente se fundamenta en los resultados obtenidos donde se pudo apreciar la comunidad frágil que manejan y la falta de comunicación directa con sus usuarios, además de la poca utilización de herramientas funcionales en las redes sociales para el desarrollo orgánico de las mismas. Asimismo, se busca reforzar cada uno de estos tópicos al llevar a cabo una serie la estructuración de estrategias innovadoras personalizadas en base a las necesidades de percibidas en sus RRSS.

En el mismo sentido, se plantea y se describe detalladamente cada estrategia seleccionada a través de un plan de redes sociales dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado venezolano, tomando en cuenta que al ser una empresa transnacional tienden a utilizar un mensaje unificado y no lo han adecuado al país donde se desarrollan.

## **5.1 Presentación de la propuesta**

Esta propuesta va dirigida a la empresa Sodexo Venezuela, en la ciudad de Valencia estado Carabobo. Organización líder en la industria de servicios de hostelería, comida y administración de instalaciones conocida por su absoluto compromiso con sus clientes en brindarle la mayor atención en sus servicios y sus valores institucionales integrales.

Dicha proposición busca ser una herramienta que le permitirá a la organización dar a relucir esa imagen que describimos a grandes rasgos en sus redes sociales, así como también a tomar decisiones estratégicas para el mundo digital basadas en generar experiencias positivas en cada una de sus plataformas, de la misma manera se presenta esta propuesta con la convicción de que será tomada en cuenta por la organización y está enmarcada en el área de mercadeo y publicidad debido a que se proporciona una herramienta que permitirá mejorar la eficiencia en el ámbito que desempeñan.

Con la implementación se inquiera reducir esfuerzos combinando las redes sociales y la eficiencia productiva de sus bajos costos para una estrategia de promoción. Tomando en cuenta que al perfeccionar sus servicios e introducir nuevos productos, sin comunicarlo detalladamente a sus usuarios, carece de impacto y sus campañas pierden relevancia por ese motivo. En el mismo orden de ideas, difundir las experiencias que han tenido los clientes serviría de apoyo y testimonio para nuevos clientes.

Entrando en contexto, se propone incursionar primeramente en la estrategia del marketing viral, ya que permitiría producir incrementos exponenciales en el reconocimiento de la empresa usando publicaciones que

respondan a tendencias actuales. Siguiendo el enfoque institucional, pero rompiendo barreras en su feed al llegar a un alcance productivo y proporcional a los seguidores que tienen, incluso aumentando ese número.

Al utilizar las diferentes herramientas que ofrece cada red social como historias, cuestionarios y estadísticas permitiría ser más cercanos y personales con sus usuarios e interactuarían muchos más con ellos. Así como tal, la utilización de memes con sus productos o servicios para agregarle humor y un tono jocoso a su perfil con el propósito de incrementar la simpatía con los seguidores y como consecuencia elevar el alcance.

Por otra parte, la interacción del público permite conocer el comportamiento que tienen ellos mismos para con la institución y permite escrudñar en qué estado está la relación usuario-empresa, esto resulta de gran ayuda para tomar decisiones y crear publicaciones que cambien de manera positiva la percepción de los seguidores.

Seguidamente, el marketing de contenido sería el complemento ideal a lo anterior comentado, ya que trata de generar ciertos tipos de contenidos interesantes, que se convierten en informaciones valiosas y útiles capaces de atraer y retener a los seguidores, este tipo de marketing se basa en comprender y tomar en cuenta el mercado, necesidades y deseos de los consumidores. De esta forma, la organización se conectaría con los usuarios y crearía un vínculo valioso, manteniéndose en contacto publicando contenido deseado y esperado por su comunidad.

Por otra parte la utilización de influencers es una forma de publicidad que la empresa debería de incursionar, al estar enfocada a los individuos del mercado objetivo, a través de personas que tengan influencia en redes sociales en este caso en Venezuela, con un perfil serio, integro, agradable y una carrera intachable que siga los valores que tiene la empresa para que la organización se

vea reflejada en este individuo y él sea porta voz de sus servicios y los recomiende a su comunidad virtual .

La presente está fundamentada en base al mercado venezolano y su comportamiento de seguir y apoyar con propiedad y gentilicio a los personajes reconocidos y respetados de su país. Cuando se observa que una figura de gran índole avala una marca, el público tiende a cambiar su perspectiva y desarrollan empatía con la organización como consecuencia del mensaje o publicidad que comunica el personaje, porque genera confianza y resulta una recomendación fidedigna

## **5.2 Beneficios de la propuesta**

- Valor para el cliente, fidelización y establecimiento de relaciones con los seguidores a largo plazo
- Incremento del alcance e impresiones en sus redes sociales
- Atracción de nuevos clientes y mantener a los que tienen
- Mayor interacción, mayor reconocimiento
- Reducción de costos en publicidad
- Comunicación directa y creativa con su comunidad
- Creación de un vínculo con los seguidores de sus plataformas
- Captación de nuevos seguidores atraídos por recomendación
- Innovación con respecto a lo que está haciendo la competencia en medios de comunicación
- Posicionamiento de la empresa y optimización de la opinión pública en el mercado venezolano

### **5.3 Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Elevar el alcance de la empresa Sodexo Venezuela mediante estrategias de redes sociales en Valencia Edo. Carabobo

#### **5.3.2 Objetivo específicos**

- Optimizar el contenido de redes sociales de Sodexo Venezuela
- Mejorar la empatía de los seguidores hacia la empresa
- Desarrollar estrategias de Redes sociales para la empresa Sodexo Venezuela.

### **5.4 Factibilidad de la propuesta**

Para la creación de la propuesta, es relativo realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la empresa para implementar la propuesta y los aspectos tomados para el estudio.

#### **Factibilidad Técnica**

Para la ejecución de la propuesta se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización y se concluye que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir la propuesta tienen el hardware (laptops, computadoras última generación, internet rápido, wifi, mouse, entre otros) requeridos para llevar a cabo esta propuesta, en cuanto los programas de edición y elaboración de contenido serán instalados por parte del diseños o editor sus redes sociales.

### **Factibilidad Operativa**

El perfecto funcionamiento de la propuesta dependerá de la capacidad de las personas a cargo en el manejo de estas estrategias. En este aspecto es necesario la contratación de diseñadores, community managers y editores encargados de la parte de redes y audiovisual, los principales en poner en marcha las estrategias en cada una de las redes sociales es el departamento de marketing y de comunicación, mientras en las publicaciones estarán los diseñadores y los community.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, el link de la página web y la invitación de visitar las diferentes páginas estarán al final de cada publicación o dentro de la descripción de cada servicio o producto nuevo esto los llevaría a contactar directamente a la empresa con un solo botón.

### **Factibilidad Económica**

Sodexo Venezuela cuenta con un buen capital y está dispuesta a invertir en la implementación de estrategias y ejecución de la propuesta, debido a su bajo costo en comparación de otras plataformas convencionales como prensa, tv, radio, entre otras, medios que están siendo relevados por los digitales debido a su practicidad e inmediatez así mismo su capacidad directa de medición.

<b>DESCRIPCION</b>	<b>MONTO</b>
Diseñador Grafico	15.000 BsS
Influencer	50.000 BsS
Community manager	15.000 BsS
Banda ancha de internet	5.000 BsS
Facebook e Instagram ads	5.000 BsS por red social
<b>TOTAL</b>	<b>95.000 BsS</b>

Fuente: López y Peroza (2018)

### **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

Esta propuesta se orientó en plantear estrategias de marketing digital para las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter de Sodexo Venezuela con la premisa principal de incrementar su alcance. Así mismo la presente fue fundamentada en base a la investigación previa realizada, donde se recabaron aspectos esenciales a nivel estadístico, datos proporcionales de la opinión de los seguidores y por parte de expertos en la materia, esos elementos sirvieron de apoyo para desarrollar el presente propósito.

Resulta importante mencionar, que el target de la corporación en sus redes está compuesto por profesionales, empresas y personas adultas entre 25 y 60 años que consumen o utilizan sus servicios, para llegar a ellos y ampliar el rango de alcance y seguidores, se seguirá el siguiente plan de medios:

### **Optimizar el contenido de redes sociales de Sodexo Venezuela**

El presente objetivo, se logra creando publicaciones diferentes e innovadoras con mayor variedad en el diseño, utilizando distintas plantillas, sin repetir constantemente los mismos patrones y tomando en cuenta que para reflejar sus servicios, no deberán mostrarlos en físico directamente, si no crear un contexto para cada uno de ellos, donde el venezolano se sienta identificado, buscando que el feed de cada red no se torne plano ni impersonal.

En el mismo orden de ideas, es necesario desarrollar distintos tópicos, que resulten información valiosa y de interés para el consumidor. Así como también, la redacción estratégica al comunicar el mensaje para que acompañe y complemente la imagen y sea una composición coherente que genere interacción y respuesta. Por otra parte, la implementación de frases, memes y contenido viral ayudará a brindarle una imagen próxima y humanizada a sus perfiles.

### **Mejorar la empatía de los seguidores hacia la empresa**

Los seguidores pasaron de ser una masa compacta tratada por igual, a ser protagonistas y parte fundamental a la hora de crear una planificación, es por esto que no basta con generar contenido para ellos si no también se busca su participación en todo momento y para conseguirlo la mejor opción es la utilización de las herramientas que ofrece cada plataforma.

En el caso de Instagram, se podrá canalizar al usar las historias, preguntas y encuestas, donde el usuario pueda participar fácilmente y se sienta parte de Sodexo, con un trato casi tan cercano como un amigo.

Seguidamente en Facebook, se vinculará el contenido antes mencionado ya que las dos plataformas funcionan bajo el mismo esquema y permite que los seguidores de esta red participen en las mismas dinámicas, sumado a eso la aplicación de opción de “En vivo”, será una manera práctica de testear que

necesita el público, que opinan, que les molesta y así usarlo a favor de la empresa, para mantener siempre el contacto con su comunidad.

En el mismo orden de ideas, en la red social Twitter se redactarán sus tweets con frases abiertas y “Call to actions” que estimulen a una respuesta o un retweet por parte del espectador, otra estrategia relevante son las estadísticas y el compartir noticias del momento que guarden relación con la empresa, sobre sus eventos o simplemente de cualquier información que quieran resaltar, llevándolos a un link que podría ser su página web o cualquier otra plataforma de la institución.

**Desarrollar estrategias de Redes sociales para la empresa Sodexo Venezuela.**

<b>Marketing viral</b>	Diseñar un meme de antes y después de la implementación de la tarjeta con chip	Producir un gif donde se vea el antes ( tarjeta con banda) y el después (Tarjeta con chip)	Realizar una encuesta donde la pregunta sea: ¿Ya probaste la nueva tarjeta con chip?
	Promover un video con todos los productos de Sodexo y utilizar la herramienta de promocionar	Promover un video con todos los productos de Sodexo y utilizar la herramienta de promocionar	Preguntar ¿Conoces nuestros productos? Y dejar los links de las redes para que puedan verlo.
<b>Marketing de contenido</b>	Realizar una sección de testimonios de clientes felices donde se muestre la experiencia positiva del usuario.	Realizar un vivo donde se entreviste a un cliente feliz documentando su experiencia con Sodexo.	Publicación del link del en vivo en facebook para notificar a los seguidores e invitarlos a interactuar.
	Sección de bienestar personal: donde se publicara un video de cómo hacer un snack saludable para los pequeños de la casa #campañáUtilesEscolares	Sección de bienestar personal: Se hara un video vectorizado con temática de motivación donde se muestre como una madre lo puede todo de la mano de Sodexo (Comprando utiles escolares)	Sección de bienestar personal: Se enumeraran consejos para padres con el objetivo de motivar a los niños a aprender algo nuevo cada dia

<b>Influencers</b>	Video Promocional de la voz de influencer venezolano recomendado el nuevo producto	Video Promocional de la voz de influencer venezolano recomendado el nuevo producto	Nueva noticia: Influencer xxx se une al equipo #Sodexo en el lanzamiento de nuestro producto
	El influencer hará una serie de historias donde mostrara como se hace una compra con la tarjeta Sodexo de manera casual en su día a día. Estas historias serán vinculadas con la cuenta de Sodexo.	Se hará un video uniendo las historias y mencionando al influencer para así avalar la acción y compartirla con los usuarios de esta plataforma	Se redactara un encabezado llamativo: Influencer usa tarjeta de alimentación para sus compras click para ver su experiencia insertando el link del video.
<b>ADS</b>	Utilizar la publicidad segmentada, en una campaña posicionada en Instagram para conseguir mayor alcance y nuevos seguidores	Utilizar la publicidad segmentada, en una campaña posicionada en Facebook para conseguir mayor alcance, interacciones y seguidores	Utilizar la publicidad segmentada, en una campaña posicionada en Twitter para conseguir mayor alcance, retweets y likes

Fuente: López y Peroza (2018)

El plan de redes sociales se llevara a cabo primeramente por una semana de lunes a viernes, publicando entre las 6 p.m. y 8 p.m. De esta manera se medirá su efectividad y se procederá a aplicar las mismas estrategias, la siguiente semana cambiando los días y las horas de publicación tomando en cuenta los horarios que mejor funcionaron en la primera prueba.

El contenido variará según se vaya desarrollando cada táctica, con la premisa de ofrecer contenido que los usuarios pidan y aprueben con su interacción.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Las redes sociales son un medio de comunicación en tiempo real, que mantiene informados a los usuarios mediante la transmisión y recepción del contenido. Es un espacio que invita al acercamiento y a la conversación donde los seguidores se agrupan por intereses o temas de opinión, admitiendo la posibilidad de segmentar de manera detallada y transmitir información a las personas que se desean.

A través de estas plataformas muchas empresas en Venezuela han ganado espacio y reputación. En el cual se comunican abiertamente con sus beneficiarios a costos mínimos, este beneficio lo convierte en un entorno ideal para el ensayo, permitiendo que las empresas experimenten el tipo de mensaje que mejor percibe su público externo.

Actualmente, las marcas están logrando una vinculación más directa y cercana con sus seguidores. Por esta razón, es necesario que las instituciones empleen las estrategias que logren un contenido que sea útil y creativo para así hacerse ver e interactuar directamente con sus seguidores.

Por consiguiente, la medición de una campaña en redes sociales es instantánea, ya que permite ver la reacción que cause y el alcance que obtenga diariamente, lo que ayuda a reconocer la efectividad del plan estratégico implementado, de esta manera, el departamento encargado podrá realizar

nuevas técnicas y será capaz de aprender del éxito y de las áreas deficientes mostradas por las estadísticas recolectadas al finalizar lo programado.

Asimismo, es de vital importancia reconocer que cada medio digital responde a targets diferentes y están inmersos a poblaciones dispuestas a participar en las tendencias del momento, lo que lleva a las corporaciones a mantenerse en el día a día, innovar y aportar información de calidad para conservar relevancia en la opinión pública donde se desempeñan.

De lo contrario no tendrían una comunidad que respalde, prefiera y defienda a su marca, ya que no se crearía un nexo cercano con ningún individuo si su comunicación fuera nula e impersonal. En síntesis, lo que no causa emoción, no estimula ni recibe respuestas.

## **Recomendaciones**

- Mantenerse al día con las tendencias virales y así elevar el alcance de forma estratégica mediante ellas.
- Diseñar contenido variado y diferente, revisando cuales tienen mejor percepción y siempre tomando en cuenta lo que prefieren consumir los usuarios.
- Aumentar los canales de difusión que complementen las redes sociales para así alcanzar a más personas, ganar seguidores y por lo tanto alcance e interacción.
- Crear campañas en redes sociales utilizando un lenguaje más coloquial y sensitivo, ya que se ha demostrado que esta estrategia es más efectiva que usar términos fríos y corporativos
- Desarrollar alianzas estratégicas con personajes públicos influyentes, que ayuden a promover, recomendar la empresa y captar la atención de posibles clientes en su comunidad virtual y migrarlos a la comunidad Sodexo.
- Revisar constantemente las estadísticas de cada plataforma para así reconocer que mejorar y tener un control de la efectividad de las estrategias.

## REFERENCIAS

### **Bibliografías:**

Bavaresco, Aura. (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación**. (Cómo hacer un diseño de investigación). Maracaibo: La Universidad del Zulia.

Min Shun, Yi. (2016). **Navegando en Aguas Digitales, Sumérgete Conmigo**. Valencia, Venezuela: Publicaciones Degal.

Tamayo y Tamayo Mario. (2009). **El proceso de Investigación Científica**. 5ta Edición. México: Editorial Limusa S.A de C.V.

### **Electrónicas:**

Base de datos página oficial Facebook Sodexo Venezuela. (2018). [En línea]. Facebook. Consultado el día 15 de mayo de 2018 de la World Wide Web: <http://www.facebook.com/SodexoVenezuela>.

Base de datos página oficial Instagram Sodexo Venezuela. (2018). [En línea]. Instagram. Consultado el día 15 de mayo de 2018 de la World Wide Web: <http://www.instagram.com/SodexoVenezuela>.

Base de datos Sodexo Venezuela (2018) [En línea]. Sodexo servicios de calidad de vida. Consultado el día 15 de mayo de 2018 de la World Wide Web: <http://ve.beneficios-incentivos.sodexo.com/>.

Castillo, F. (2012, marzo 14). **El Concepto de Estrategia**. [Blog En línea]. Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/> [2018, abril 24].

Robles, D. (2018). **Que es el Marketing digital**. [En línea]. Darwin. Consultado el día 18 de mayo de 2018 de la World Wide Web: <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>.

Terreno, J. (2006). **Teorías de Comunicación**. [Tesis en Línea]. Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el día 09 de junio de 2018 de la World Wide Web: [http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf).

Vergara C. (2018, marzo 22). **Definición de Mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser.** [Revista en línea]. Revista P y M. <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>. [2018, mayo 18].

Alfaro (2004) **Definicion de community manager** [En línea]. Consultado el día 15 de Junio de 2018.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10523/GranadosQuinteroRafaelEduardo2013.pdf>

## **ANEXOS**



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

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1  
ENCUESTA SEMI-ESTRUCTURADA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO  
DE MERCADEO**

La presente encuesta tiene por finalidad diagnosticar la situación actual del alcance que tiene la empresa Sodexo Venezuela en sus redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook. Para lo cual se han seleccionado integrantes del departamento de mercadeo de la empresa, para así conocer de primera fuente la información necesaria, al tener acceso a las cuentas y por lo tanto a las estadísticas correspondientes al último trimestre en cada una de las plataformas. A través de los criterios de un cuestionario abierto o semi estructurado.

## **INSTRUMENTO N° 1**

### **ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA**

- 1.** ¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Instagram @SodexoVenezuela en el último trimestre?
- 2.** ¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Twitter @SodexoVenezuela en el último trimestre?
- 3.** ¿Cuál fue el número de personas alcanzadas en la cuenta de la red social Facebook @SodexoVenezuela en el último trimestre?
- 4.** ¿Tiene Sodexo Venezuela el alcance proporcional en sus cuentas con respecto al número de seguidores que posee?
- 5.** ¿Utiliza un medio de comunicación distinto para dar a conocer las redes sociales de Sodexo Venezuela? (Mencione cuales)
- 6.** ¿Usa la herramienta de promoción paga en las redes sociales de Sodexo Venezuela? (Mencione cuántas veces al mes)

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1**  
**CUESTIONARIO DIRIGIDA A USUARIOS (SEGUIDORES)**

1. ¿Sigue a Sodexo Venezuela en todas sus plataformas (Facebook, instagram y twitter)?

Instagram

Facebook

Twitter

Otro

2. ¿El contenido de Sodexo Venezuela en sus redes sociales resulta atractivo para usted?

SI

NO

3. ¿El contenido de Sodexo Venezuela es util para usted como seguidor?

SI

NO

4. ¿Revisa usted frecuentemente el perfil de Sodexo Venezuela en sus redes sociales?

SI

NO

**5.** ¿Considera que Sodexo Venezuela ofrece información interesante en sus redes sociales?

SI

NO

**6.** ¿Le llama la atención la imagen que utiliza Sodexo Venezuela en sus redes sociales?

SI

NO

**7.** ¿Considera usted que todos los servicios de Sodexo Venezuela están reflejados en sus redes sociales?

SI

NO

**8.** ¿Está satisfecho con la forma que Sodexo Venezuela se comunica con usted como seguidor?

SI

NO

**9.** ¿Entiende el mensaje que Sodexo Venezuela quiere hacer llegar en sus publicaciones?

SI

NO

**10.** ¿Considera usted que Sodexo Venezuela es activo regularmente en sus redes sociales?

SI

NO



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

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 2  
ENCUESTA SEMI-ESTRUCTURADA DIRIGIDA A EXPERTOS**

La presente encuesta tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa Sodexo Venezuela en sus redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter. Lo cual se llevará a cabo mediante una investigación documental directa y mediante un cuestionario de preguntas semi-estructuradas, que serán respondidas por expertos asesores en marketing digital, mercadeo y publicidad con conocimientos en el tema y así recabar todo los datos pertinentes para analizar las tácticas que han estado llevando a cabo.

Caso 1: Mercadólogo

Caso 2: Mercadólogo especializado en Marketing Digital

Caso 3: Publicista especializado en Marketing Digital

Agradecemos su aporte, el cual será de fundamental importancia para esta investigación.

**Nombre**

**del**

**Experto:**

---

## **INSTRUMENTO N° 2**

### **ENCUESTA SEMI-ESTRUCTURADA**

- 1.** ¿Cuáles estrategias a nivel visual observa que utilizó Sodexo Venezuela en sus redes sociales en el último trimestre?
- 2.** ¿Qué mensaje percibe que se comunicó mediante las publicaciones hechas en el último trimestre de las redes sociales de Sodexo Venezuela?
- 3.** Considera que se esté diseñando un contenido atractivo para el público target en cada una de las redes sociales de Sodexo Venezuela, tomando en cuenta el trato diferente de cada plataforma (Instagram, Twitter, Facebook)
- 4.** ¿Cree usted que la estrategia que se usó en las distintas redes sociales de Sodexo Venezuela fue la adecuada con respecto a su target?
- 5.** ¿Cree que se utilizaron las distintas herramientas de cada una de las redes sociales de Sodexo Venezuela?
- 6.** ¿Observa usted que Sodexo Venezuela ofrezca contenido que aporte un valor agregado a la comunidad?
- 7.** ¿Cree usted que las frases utilizadas en sus publicaciones son llamativas para el target que manejan?

**8.** ¿Cuál estrategia considera usted que Sodexo Venezuela debería utilizar en sus redes sociales para aumentar el alcance?