

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: CAMPAÑAS PARA LA GENERACIÓN DE LEADS DIRIGIDAS A POTENCIALES CLIENTES DE BOX SOCIAL MEDIA C.A. QUE REQUIEREN DESARROLLO WEB.

Realizado por el (la) Br. Leidy Alexandra Zambrano Zambrano

C.I. N° 26.043.238 cursante de la carrera de mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO 20 veinte puntos NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: María Silva
C.I.: 5.463.588

Jurado
Nombre: Mary Machado
C.I.: 11.965.064

Fecha: 05 / 04 / 24





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

**CAMPAÑAS PARA LA GENERACIÓN DE
LEADS DIRIGIDAS A POTENCIALES CLIENTES
DE BOX SOCIAL MEDIA C.A QUE REQUIEREN
DESARROLLO WEB**

Autor

Leidy Zambrano

C.I: 26.043.23

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**CAMPAÑAS PARA LA GENERACIÓN DE LEADS DIRIGIDAS A POTENCIALES
CLIENTES DE BOX SOCIAL MEDIA C.A QUE REQUIEREN DESARROLLO WEB**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico: Lic. Maria Silva C.I V-

Tutor Empresarial: Lic. Jhon Bastidas C.I V- 24.327.039

AUTOR: Zambrano Zambrano, Leidy Alexandra
C.I: V-26.043.238

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

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
INTRODUCCIÓN	1
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	3
1.1. Descripción de la Empresa	3
1.1.1. Ubicación	3
1.1.2. Reseña Histórica	3
1.1.3. Estructura Organizativa	3
Figura 1.- Organigrama de la Empresa	3
1.2. Misión de la Empresa	4
1.2.1. Visión de la Empresa	4
1.2.2. Objetivos de la Empresa	4
1.3. Descripción del Departamento	4
Figura 2.- Organigrama del Departamento	4
1.4. Misión del Departamento	5
1.4.1. Visión del Departamento	5
1.4.2. Objetivos del Departamento	5
II DIAGNÓSTICO	6
2.1. Diagnóstico de Necesidades	6
2.2. Plan de Trabajo	9
2.2.1. Formulación del Problema	9
2.2.2. Objetivos de la Investigación	9
2.2.2.1. Objetivo General	9
2.2.2.2. Objetivos Específicos	9
2.3. Cronograma de Actividades	9
Cuadro 1.- Cronograma de Actividades	9
2.4. Descripción de las Actividades	10
2.5. Recursos Técnicos y Humanos	10
2.5.1. Recursos Técnicos	10
2.5.2. Recursos Humanos	10
III VINCULACIÓN TEÓRICA	11
3.1. Principios Teóricos	11
3.1.1. Campañas de marketing	11
3.1.2. Generación de leads	11
3.1.3. Clientes potenciales	12
3.1.4. Posicionamiento	13
IV RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO	21
4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico	21
Fase I. Diagnóstico	21
Cuadro 4.2.1. ESCALA DE ESTIMACIÓN	24

	4.2.2. Análisis de los Resultados de la Ficha de la Estimación	26
	Cuadro 4.2.3: Escala de Estimación para la Calificación	26
	Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas	27
	Cuadro 4.2.4 DOFA de las estrategias digitales de Box Social Media C.A.	29
	Cuadro 4.2.4 Cruce de la Matriz DOFA para Box Social Media C.A.	29
	Fase III. Diseño de estrategias	31
V	ACCIONES	32
	5.1. Presentación de las Acciones de la Propuesta	32
	5.2. Justificación de las Acciones Propuestas	32
	5.3. Desarrollo de las Acciones Propuestas	34
	Cuadro 5.3.1: Definición de Objetivos de las Campañas	34
	5.4 Planificación de Campañas de Leads	35
	5.5 Plan de Acción	51
	5.5.1 Cuadro del Plan de Acción para la empresa	51
	Continuación del Cuadro del Plan De Acción	52
	5.6. Factibilidad de la Acciones Propuestas	55
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
	REFERENCIAS	60

INTRODUCCIÓN

El manejo de campañas dentro de una empresa es sustancial para alcanzar un funcionamiento óptimo y captar la atención de futuros clientes potenciales. En este informe de pasantías, se abordará de manera detallada el tema de las campañas para la generación de leads dirigidas a potenciales clientes de Box Social Media C.A, una empresa especializada en Marketing Digital. Estas campañas desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing de la empresa, ya que permiten identificar y atraer a personas interesadas en los servicios que ofrece.

En este contexto, se analizará la importancia del desarrollo en sus redes sociales como herramienta fundamental para el éxito de dichas campañas. El instagram de Box Social Media C.A juega un papel crucial en la captación y retención de leads, ya que es el primer punto de contacto para muchos clientes potenciales. Se planteó un rebranding, la usabilidad y la optimización del sitio, influyen en la generación de leads y cómo se pueden mejorar estos aspectos para maximizar los resultados.

Además, se revisarán los objetivos propuestos para estas campañas y las estrategias implementadas para alcanzarlos. La segmentación del público objetivo, la creación de contenido relevante y persuasivo, así como el uso adecuado de los canales de comunicación, serán aspectos clave que se explorarán en detalle. Se detallarán las distintas campañas llevadas a cabo durante el período de pasantías y se evaluará su efectividad en términos de generación de leads y tasas de conversión

Por otro lado, se destacará la importancia de generar leads cualificados que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. No se trata solo de captar la atención de cualquier persona, sino de identificar a aquellos clientes potenciales que tienen un mayor interés y probabilidad de convertirse en clientes reales. Se explorarán las estrategias utilizadas para calificar y clasificar los leads obtenidos, así como los resultados obtenidos en términos de conversión y retorno de inversión.

En definitiva, este informe de pasantías tiene como objetivo proporcionar un análisis exhaustivo del manejo de campañas para la generación de leads en Box Social Media C.A. Se abordará la importancia del rebranding, se describirán los objetivos y estrategias implementadas,

se analizarán las campañas realizadas y se destacará la relevancia de generar leads cualificados. Los resultados obtenidos durante el período de pasantías servirán como base para proponer recomendaciones y mejoras que contribuyan al crecimiento y éxito continuo de la empresa en el mercado.

Fase I: Características generales de la Institución: a través de esta fase, se proporciona una descripción detallada de la empresa caso de estudio, que permite comprender su ubicación geográfica, su estructura organizativa y su contexto empresarial. Se incluye información sobre la ubicación y una breve reseña histórica de sus orígenes; se presenta la estructura organizativa, así como la misión, visión y objetivos que la conforman. Del mismo modo, se describe el departamento en el que se lleva a cabo la pasantía, incluyendo su estructura organizativa y objetivos.

Fase II: Diagnóstico: se lleva a cabo el análisis exhaustivo de las necesidades identificadas en el departamento en relación con el problema planteado, así como la elaboración del plan de trabajo que el autor implementa para cumplir con los objetivos establecidos en este estudio. Además, se incluye un cronograma detallado de las actividades a realizar, junto con su descripción, así como los recursos técnicos y humanos disponibles para la investigación dentro de la institución.

Fase III: Vinculación Teórica: en esta etapa final del informe, se presentan los fundamentos teóricos que respaldan el estudio y contribuyen a la resolución de la problemática planteada. Además, se enumeran las referencias bibliográficas que incluyen documentos, normas contables, libros y teorías que sirven de base para el desarrollo del informe de pasantía.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la empresa

Box Social Media C.A es una agencia de marketing y publicidad reconocida por su especialización en medios digitales. En un mundo cada vez más conectado y digitalizado, la empresa comprende la vital importancia de estar al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos. Esto le permite ofrecer a sus clientes soluciones altamente efectivas y adaptadas a las demandas del mercado actual implementando estrategias creativas e inventivas que no solo sigan las tendencias, sino que también la definan, en el mundo dinámico del marketing digital.

Por otra parte, su enfoque proactivo hacia la modernidad y compromiso con la innovación le otorgan una posición destacada en el ámbito de la digitalización de los medios. Este enfoque visionario les ha capacitado para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno donde opera, llegando de manera efectiva a los consumidores. Con un equipo altamente capacitado y una visión estratégica, la empresa se destaca como líder en el campo de los medios digitales, proporcionando soluciones creativas y resultados tangibles que superan las expectativas de sus clientes.

1.2 Reseña histórica de la empresa

La empresa en estudio, fue fundada en el año 2013 después de la fusión estratégica de EQ Publicidad y DW Estudios, dos empresas de publicidad tradicional en la ciudad. Esta acción, permitió combinar los conocimientos y recursos de estas compañías para ofrecer soluciones de marketing más completas y efectivas. Con sede en Valencia, parroquia San José, CC Siglo XXI, la agencia ha evolucionado y adaptado sus servicios a lo largo de los años, ampliando su cartera para incluir estrategias de marketing en redes sociales, SEO, marketing de contenidos y automatización de marketing.

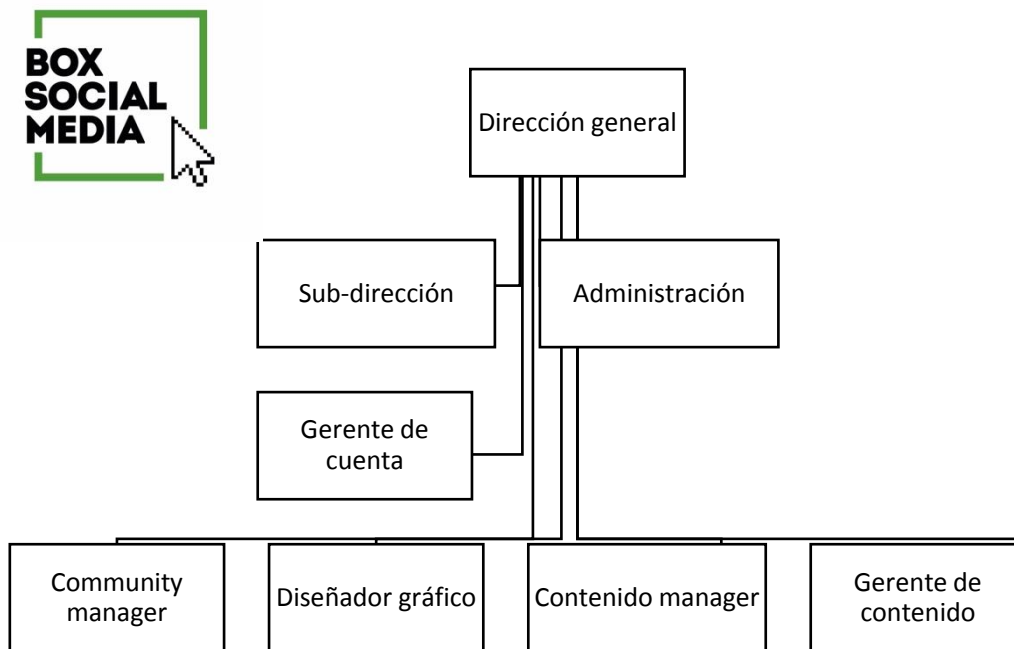
El enfoque dedicado de Box Social Media C.A en la creatividad, la innovación y la obtención de resultados ha establecido un estándar excepcional en la industria del marketing. Su reputación sólida y su equipo altamente capacitado los han consolidado como líderes, colaborando con una amplia gama de clientes que van desde pequeñas empresas locales hasta grandes corporaciones nacionales. Esta diversidad de experiencias ha enriquecido su perspectiva y les ha proporcionado

una comprensión profunda de las necesidades de diversos sectores. Esto, combinado con su enfoque estratégico y visión a largo plazo, convierte a Box Social Media C.A en un socio confiable para las empresas que buscan no solo impulsar su presencia en línea, sino también superar sus objetivos de marketing, creando así una huella digital perdurable en el mercado competitivo actual.

1.1.2 Estructura Organizativa

Figura 1: Organigrama de la empresa

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Gerencia de Mercadeo (2023)

1.2 Misión

Es ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales mediante estrategias y tácticas de marketing efectivas.

1.2.1 Visión

Convertirse en un referente líder en la industria, brindando soluciones innovadoras y creativas que generen un impacto positivo en el éxito de sus clientes.

1.2.2 Objetivos integrados

Aumentar la visibilidad de la marca, generar leads de calidad, mejorar la tasa de conversión, aumentar el alcance en las redes sociales y lograr un retorno de inversión positivo para los clientes.

- Tener Clientes satisfechos.
- Minimizar el impacto de nuestras actividades sobre el medio ambiente.
- Fortalecer las relaciones con la comunidad.
- Promover y mantener condiciones de trabajo saludables y seguras.

1.3 Descripción del departamento Mercadeo

Es responsable de desarrollar estrategias y campañas publicitarias, identificar oportunidades de mercado, investigar y analizar el comportamiento del consumidor, gestionar la presencia en línea y promover la marca de la agencia.

1.4 Misión del departamento Mercadeo

Es promover y posicionar la marca de la empresa, identificar y satisfacer las necesidades del mercado, generar demanda de productos o servicios, y contribuir al crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

1.4.1 Visión del departamento Mercadeo

La visión del departamento de mercadeo es convertirse en un referente en el mercado, ser reconocido por su innovación y creatividad, y ser líder en la generación de estrategias efectivas que impulsen el éxito de la empresa y sus clientes.

1.4.2 Objetivos del departamento Mercadeo

- Establecer cuáles son las preferencias del consumidor.
- Valorar el prestigio de la agencia.
- Aplicar el método Top of mind para lograr la recordación de la marca.
- Lograr la competitividad aplicando las estrategias de las 4P's del marketing.
- Alcanzar el posicionamiento de la agencia.

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades

Después de llevar a cabo un análisis exhaustivo, se han identificado una serie de necesidades en el área de marketing de la empresa en cuestión. Una de las principales deficiencias es la falta de posicionamiento en redes sociales, lo que ha resultado en que la publicidad se base principalmente en el boca a boca. Aunque, la empresa ha implementado acciones de mercadeo dirigidas a sus clientes existentes, no han desarrollado estrategias para promocionarse a sí mismos, ya que su reputación y marcas de alta calidad les han permitido mantener su posición en el mercado nacional.

Sin embargo, se ha observado que las redes sociales de la empresa se encuentran abandonadas y carecen de contenido relevante que sea del interés de sus clientes potenciales. A pesar de que los consumidores actuales se muestran satisfechos con las estrategias de marketing utilizadas hasta el momento, se ha decidido llevar a cabo un rebranding con el objetivo de actualizar y mejorar la imagen de la empresa. Se plantea la necesidad de generar información de valor y crear una campaña orientada a la generación de leads.

Por lo tanto, esto implica la elaboración de contenidos atractivos y relevantes, que sean capaces de captar el interés de los potenciales clientes y convertirlos en leads cualificados. Además, se proponen acciones estratégicas para administrar de manera adecuada la cuenta de redes sociales. Asimismo, se requiere que este sea focalizado y estructurado en el ámbito del marketing digital, incorporando estrategias de rebranding, contenido de valor y generación de leads para lograr un posicionamiento fuerte en redes sociales y captar una audiencia más amplia.

Además, será esencial que el departamento de marketing realice un monitoreo y evaluación continuos de las estrategias implementadas para asegurar su eficacia. Este proceso implicará ajustes periódicos y adaptaciones según sea necesario, garantizando así un enfoque dinámico y efectivo que se ajuste a las cambiantes demandas del mercado y a las necesidades de los clientes. Este análisis constante permitirá identificar oportunidades de mejora y optimización, asegurando que las estrategias se mantengan alineadas con los objetivos de la empresa y se maximice el impacto en el público objetivo.

2.2. Plan de Trabajo

2.2.1. Formulación del Problema

De lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias pueden ser aplicadas para las campañas de generación de leads?

2.2.2. Objetivos de la Investigación

2.2.2.1. Objetivo General

Desarrollar campañas para la generación de leads dirigidas a potenciales clientes de la agencia Box Social Media C.A que requieren desarrollo web.

2.2.2.2. Objetivos Especificos

- Diagnosticar el estado actual de los leads de los clientes potenciales de la agencia de marketing.
- Analizar las fortalezas y debilidades de las estrategias utilizadas por los clientes potenciales.
- Desarrollo de campañas de generación de leads para los consumidores.

2.3. Cronograma de Actividades

En relación a las tareas que se llevarán a cabo durante el período de prácticas, se especifica la duración de cada tarea a través de un calendario. (Ver cuadro N° 1 página siguiente).

Cuadro 1.- Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	Julio (2023)	Agosto (2023)	Septiembre (2023)	Octubre (2023)	Total de semanas
Determinar como la agencia Box Social Media capta sus clientes.	X				1
Determinar como se venden los servicios.	X	X			3
¿Qué servicios se ofrece al cliente?		X			2
Realizar estudio de mercado			X		3
Definir el tipo de estrategias basadas en la generación de leads, para determinar las de mayor rentabilidad.			X		3
Crear campañas para la generación de leads.			X	X	5
Identificar la frecuencia de interacción con el cliente.				X	1
Realizar el plan de acción basado en la generación de leads para las ventas.			X		1
Creación de contenido de valor que conecte con el público objetivo.			X		1
Crear embudo de captación multicanal para la generación de leads.				X	1
TOTAL					21

Fuente: Zambrano (2023).

2.4. Descripción de las Actividades

- Inicio del proyecto con una sesión informativa introductoria.
- Establecimiento de los objetivos y metodología para la investigación.
- Creación y entrega del primer capítulo para su revisión y correcciones.
- Desarrollo y entrega del segundo capítulo para su revisión y correcciones por la tutora metodológica.
- Elaboración del tercer capítulo y revisión junto con el capítulo II por la tutora metodológica.
- Escritura del cuarto capítulo para su posterior revisión y correcciones.
- Integración de las correcciones sugeridas en el cuarto capítulo.
- Revisión y aplicación de las correcciones sugeridas por la tutora en los capítulos III y IV.
- Finalización del informe final del trabajo de investigación de pasantías.

2.5. Recursos Humanos

En este estudio, intervienen los autores principales de la investigación, además de la tutora metodológica, así como el personal de Box Social Media C.A.

2.5.1. Recursos Técnicos

Se emplearán computadoras, laptops, dispositivos móviles, bolígrafos, papel, impresoras o escáneres para recopilar y procesar los datos de manera efectiva y precisa.

2.5.3. Recursos Económicos / Financieros

En cuanto a los recursos económicos, se establecerá un presupuesto detallado que cubrirá materiales, herramientas informáticas y gastos operativos. Se optimizará el uso de los fondos y se buscarán fuentes de financiamiento específicas para garantizar la disponibilidad necesaria para el proyecto.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

En la actualidad, las empresas han evolucionado su enfoque hacia estrategias de marketing digital para adaptarse al entorno digital en constante cambio. Al respecto Kotler y Armstrong (2008), expresan que “La adaptabilidad y la comprensión del comportamiento del usuario en línea son esenciales para diseñar estrategias que no solo atraigan, sino que también cautiven, fidelicen y generen valor a largo plazo para la marca” (p.75). Bajo esta teoría, la implementación de campañas orientadas a la generación de leads, específicamente dirigidas a clientes que requieren desarrollo web, se apoya en sólidas estrategias de marketing digital y tácticas de generación de demanda.

3.1 Principios Teóricos

3.2.1 Campaña de marketing

Por su parte, dentro de las campañas de marketing para generar leads de Box Social Media C.A, se aplican estrategias de desarrollo web para captar la atención y convertir usuarios en clientes potenciales. Kotler y Armstrong (2008) señalan que esta técnica no solo busca captar la atención, sino también cultivar un interés genuino que lleve a conversiones efectivas, transformando visitantes en valiosos leads (p. 91). Las campañas se centran en resaltar los beneficios de los servicios de desarrollo web de Box Social Media C.A para generar leads cualificados y aumentar las oportunidades de venta.

Cabe destacar, que en las campañas de generación de leads, se combinan estrategias para atraer y obtener datos de contacto. El desarrollo web, como señala Barba (2015), crea sitios optimizados que no solo atraen, sino también retienen a los usuarios, convirtiéndolos en clientes comprometidos (p. 37). En línea con el autor, la clave radicará en la capacidad de ofrecer una interfaz intuitiva, contenido relevante y una navegación fluida, elementos esenciales que transforman un simple visitante en un cliente potencial valioso para Box Social Media C.A.

En este orden de ideas, se utilizan diferentes técnicas como llamados a la acción (CTA) estratégicos, formularios de contacto, páginas de destino específicas y contenido relevante para capturar la información de los leads. Además del desarrollo web, es importante considerar otros

canales de marketing digital como redes sociales, publicidad en línea y campañas por correo electrónico para ampliar el alcance y aumentar las posibilidades de generar leads. Es fundamental realizar un seguimiento y análisis constante de las campañas para medir su efectividad e identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

3.2.2 Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado es un elemento esencial en las estrategias de marketing. Al respecto, Kotler y Keller (2006) indican que “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” (p. 63). En línea con los autores, esta práctica facilitará la personalización de los mensajes y la adaptación de las estrategias de marketing a cada segmento, requerido por la empresa.

3.2.3 Evaluación y análisis de resultados:

Es fundamental medir y analizar los resultados de las campañas de marketing para determinar su efectividad. Según Kotler y Keller (2006), señalan que

Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) son esenciales para evaluar el impacto real de las estrategias de marketing. Esto implica establecer métricas y realizar un seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el retorno de la inversión (ROI), el costo por adquisición de clientes (CAC) y la tasa de conversión. (p. 35).

Bajo esta perspectiva, la medición y análisis de los resultados no solo ofrecerán valiosa información sobre las estrategias y tácticas más efectivas, sino que también facultarán al investigador para realizar ajustes precisos. Además, Estos ajustes son cruciales para mejorar el rendimiento de las campañas en el futuro, adaptándolas de manera continua a las dinámicas demandas del mercado y asegurando así una estrategia de marketing más eficaz y centrada en el cliente.

3.2.4 Publicidad impresa

Por su parte, en cuanto a la promoción de productos, servicios o eventos a través de medios físicos como periódicos, revistas, folletos, carteles y vallas publicitarias Kotler y Keller (2006), Expresan que “es una forma tradicional de publicidad que ha sido utilizada durante mucho tiempo. Puede incluir elementos visuales como imágenes y gráficos, así como texto persuasivo para

transmitir un mensaje o promover una marca” (p.23). En esta línea, dicha técnica se utilizará para llegar al público objetivo específico en la ubicación geográfica que requiere la empresa en estudio. Además, puede ser una forma efectiva de promoción cuando se combina con otras estrategias de marketing.

3.2.5. Generación de leads

Por otra parte, Generar leads en las campañas para clientes de Box Social Media C.A que necesitan desarrollo web implica captar datos de usuarios interesados. Kotler y Armstrong (2008) destacan que estas campañas, diseñadas con precisión, no solo atraen a audiencias específicas, sino que también fortalecen las relaciones con clientes potenciales (p. 77). En consonancia con los autores, la investigadora se centrará en técnicas de marketing digital para atraer a un público objetivo, alentando la participación de los usuarios y convirtiéndolos en clientes potenciales cualificados.

Asimismo, es esencial implementar estrategias de seguimiento y nutrición de leads, como el envío de correos electrónicos personalizados y la segmentación del público objetivo, para mantener el interés y convertir a los leads en clientes reales. Según Kotler y Keller (2006), los leads son el puente vital hacia la conversión efectiva, y su cuidadoso manejo es clave para el éxito (p.45). En este contexto, para la optimización de campañas de generación de Leads para la empresa, se profundizarán en estas prácticas, proporcionando una comprensión detallada y aplicable del proceso para maximizar la efectividad en este contexto específico.

Según Kotler y Keller (2006), los leads también “representan una puerta de entrada estratégica para las empresas, ofreciendo ventajas y retos significativos al proporcionar una vía directa para interactuar con clientes potenciales y personalizar las ofertas según sus necesidades” (p.46). No obstante, para la presente investigación conocer esta dualidad entre oportunidades y retos subraya la importancia crítica de gestionar los leads de manera efectiva en el panorama de marketing actual. A continuación se presentan las ventajas y desventajas de los leads:

Ventajas de esta técnica

- Aumento de oportunidades de venta: La generación de leads te permite identificar y capturar clientes potenciales interesados en tus productos o servicios, lo que incrementa las posibilidades de cerrar ventas.

- Segmentación de audiencia: Puedes dirigir tus esfuerzos de generación de leads hacia un público objetivo específico, lo que te permite personalizar tus mensajes y aumentar la relevancia para tus prospectos.

-Medición de resultados: Puedes medir y analizar el rendimiento de tus estrategias de generación de leads, lo que te permite identificar qué tácticas son más efectivas y optimizar tus esfuerzos.

-Costo-efectividad: En comparación con otras estrategias de marketing, la generación de leads puede ser más rentable, ya que te permite enfocar tus recursos en prospectos con mayor probabilidad de convertirse en clientes.

Desventajas de los Leads

-Calidad de los leads: No todos los leads generados serán de alta calidad. Algunos pueden no estar realmente interesados en tus productos o servicios, lo que puede resultar en una baja tasa de conversión.

-Tiempo y esfuerzo: La generación de leads requiere tiempo y esfuerzo para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas. Además, el seguimiento y la nutrición de los leads también pueden ser laboriosos.

-Competencia: Dependiendo de tu industria, es posible que enfrentes una fuerte competencia en la generación de leads. Esto puede dificultar la captura de la atención de los prospectos y destacar entre tus competidores.

-Dependencia de herramientas y tecnología: La generación de leads a menudo implica el uso de herramientas y tecnología especializadas, lo que puede generar costos adicionales y requerir habilidades técnicas para su implementación y gestión.

3.2.6 Análisis y optimización

Por su parte, el objetivo es identificar áreas de mejora y tomar medidas para maximizar el retorno de la inversión en marketing. En sus aportes Kotler y Keller (2006), expresan que “identificar oportunidades de mejora, sino también optimizar las estrategias, asegurando así un uso eficaz de los recursos y un impacto positivo en la generación de leads y la conversión de clientes potenciales en clientes reales”(p.79). Para lograr esto, se pueden implementar pruebas A/B, segmentar audiencias, personalizar mensajes y optimizar los canales de adquisición de leads.

3.2.7 Embudo de ventas

Para Kotler y Keller (2006), representa “el proceso de generación y conversión de leads en clientes. Su estructura se asemeja a un embudo, ya que a medida que los leads avanzan en cada

etapa del proceso, su número se reduce” (p. 80). Bajo esta teoría, tomar medidas para maximizar el retorno de la inversión es estrictamente necesario, razón por la cual sirve de apoyo el embudo de ventas que consta de varias etapas:

-Etapa de conciencia: En esta etapa, los usuarios se percatan de un problema o necesidad y comienzan a buscar soluciones. Aquí es donde se generan los leads mediante estrategias de marketing como publicidad, contenido educativo y redes sociales.

-Etapa de interés: Una vez que los usuarios son conscientes de su problema, empiezan a investigar y buscar más información sobre las posibles soluciones. En esta etapa, es crucial proporcionar contenido relevante y de calidad para captar su interés y convertirlos en leads cualificados.

-Etapa de consideración: En esta etapa, los leads están evaluando diferentes opciones y comparando las soluciones disponibles. Aquí es donde se pueden utilizar demostraciones, pruebas gratuitas o estudios de caso para mostrar el valor de tu producto o servicio y convencer a los leads de que elijan tu empresa.

-Etapa de decisión: En esta etapa, los leads están preparados para tomar una decisión de compra. Aquí es donde se realiza la oferta final y se cierra la venta.

3.2.8. Clientes potenciales

Los clientes potenciales para las campañas de generación de leads de Box Social Media C.A son empresas y emprendedores que buscan mejorar su presencia en línea con sitios web personalizados y funcionales. Según Kotler y Keller (2006), se debe “comprender las necesidades específicas del cliente es esencial para garantizar el éxito del marketing” (p. 86). La actual investigación, se centra en entender estas necesidades, permitiendo ofrecer soluciones precisas para estos sectores que incluyen comercio electrónico, servicios profesionales y turismo.

En sus aportes Kotler y Keller (2006), destacan la “relevancia estratégica de plataformas como HubSpot y LeadsFeeder para maximizar la generación de leads y mejorar la eficacia de las campañas de marketing digital (p. 94). Bajo esta teoría, se detallan las aplicaciones concretas de las estrategias de generación de leads.

Aplicaciones

-HubSpot CRM: Organiza tus contactos, automatiza tus ventas y realiza un seguimiento efectivo de tus clientes potenciales con HubSpot CRM.

-LinkedIn Sales Navigator: Encuentra y conecta con clientes potenciales en LinkedIn, envía mensajes personalizados y realiza un seguimiento de tus prospectos con LinkedIn Sales Navigator.

-Leadfeeder: Identifica clientes potenciales y realiza un seguimiento efectivo al conocer qué -empresas visitan tu sitio web con Leadfeeder.

-Mailchimp: Crea y envía campañas de correo electrónico a clientes potenciales, y realiza un seguimiento de su interacción con tus mensajes utilizando Mailchimp.

-Intercom: Interactúa en tiempo real con los visitantes de tu sitio web, identifica y captura clientes potenciales con la herramienta de chat en vivo y soporte al cliente de Intercom.

3.2.9 Canales de marketing:

Es fundamental emplear los canales de marketing adecuados para alcanzar a los prospectos clientes. Al respecto Kotler y Armstrong (2008), esto implica:

Implementar estrategias de marketing digital como el SEO, la publicidad en redes sociales, el email marketing y el marketing de contenidos. Además, es recomendable considerar la participación en eventos o ferias comerciales para ampliar el alcance y establecer conexiones directas con la audiencia objetiva (p. 92)

En este contexto, al utilizar el SEO, puedes optimizar tu sitio web para que aparezca en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda, lo que aumentará la visibilidad de tu marca y te ayudará a captar la atención de clientes potenciales interesados en tus productos o servicios. La publicidad en redes sociales te permite llegar a una audiencia específica y segmentada, lo que te brinda la oportunidad de dirigir tus mensajes de marketing a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Por otra parte, el investigador se poya en las herramientas de segmentación y análisis de las plataformas de redes sociales para medir el rendimiento de anuncios y ajustar la estrategia en consecuencia. Asimismo, el email marketing es efectivo para mantener una comunicación constante con clientes potenciales y existentes. Por lo tanto, al enviarles contenido relevante, promociones exclusivas y actualizaciones sobre tus productos o servicios se podrán mantener comprometidos y fomentar la lealtad hacia tu marca.

El marketing de contenidos te permite crear y compartir contenido valioso y relevante para tu audiencia. Tal como lo establecen Kotler y Armstrong (2008) en sus aporte, “la importancia de crear contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia, estableciendo así conexiones significativas con los clientes potenciales (p. 104). En otras palabras, esto no solo ayuda a establecer un líder de pensamiento en la industria, sino que también permite atraer y retener a clientes potenciales al proporcionarles información útil y soluciones a sus problemas.

3.3 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), expresan que “un posicionamiento efectivo es esencial para destacar en un mercado saturado” (p.23). En este contexto, la investigación actual, se apoya en principios al definir las estrategias que posicionan a Box Social Media C.A como líder en servicios de desarrollo web. Esta estrategia se centra en resaltar la propuesta de valor única de la empresa, asegurando así una posición sólida y distintiva en la mente de los clientes potenciales.

Por otra parte, la correcta implementación de una estrategia de posicionamiento de marca se volverá esencial para destacar en la mente del consumidor. Como afirman Kotler y Armstrong (2008), indican que “el posicionamiento será sobre el lugar que una marca ocupará en la mente de los clientes” (p. 32). Bajo esta teoría, se explorarán los factores clave necesarios para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento efectiva, desglosando las tácticas y principios esenciales que asegurarán que una marca se distinga y se perciba de manera memorable en el mercado futuro algunos de estos son:

- Identificar las necesidades y preferencias del consumidor: para posicionarse en un segmento de mercado, es fundamental conocer las demandas y deseos de los consumidores que forman parte del área donde opera la empresa.
- Las estrategias de encuestas, entrevistas y grupos focales brindan acceso a este conocimiento, pero en la actualidad existen alternativas más sostenibles y que proporcionan resultados rápidos y constantes.
- Analizar la competencia: en la actualidad, es importante enfocar este análisis en el ámbito digital, ya que es el escenario donde se libra la "batalla" por el mejor posicionamiento de marca.
- Realizar una auditoría sólida y rigurosa de la presencia digital de los competidores permite identificar sus acciones y la percepción de la audiencia hacia ellas. Esto proporciona una visión clara de lo que funciona positivamente en el segmento de mercado y lo que no es conveniente.

3.4 Relación entre técnica e instrumento

La relación entre técnica e instrumento en la investigación se refiere a cómo se utilizan diferentes procedimientos o métodos específicos para recopilar datos o información. Según Arias (2012), una técnica de investigación se define como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (p.67). En el contexto de la investigación de Box Social Media C.A., esta relación implica la selección cuidadosa de técnicas adecuadas para recopilar datos sobre la generación de leads y el análisis de resultados. Además, el uso efectivo de instrumentos de

recolección de datos, como cuestionarios o entrevistas, es fundamental para aplicar las técnicas de investigación de manera eficiente y obtener información relevante para la toma de decisiones en marketing.

3.5 La observación y sus Instrumentos

La observación es una técnica fundamental en la investigación, que implica visualizar o captar sistemáticamente hechos, fenómenos o situaciones de interés, de acuerdo con objetivos de investigación predefinidos. Para Arias, (2012) significa que “consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69). En el contexto de la investigación de Box Social Media C.A., la observación y sus instrumentos juegan un papel crucial en la recopilación de datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea, sus interacciones con el sitio web y las redes sociales, y otros aspectos relevantes para la generación de leads.

Ahora bien, el uso de herramientas de seguimiento y análisis, también Arias (2012) en sus teorías expresa que “Para la observación estructurada, se utilizan instrumentos prediseñados tales como lista de cotejo, lista de frecuencias y escala de estimación” (p. 70). En este contexto, las herramientas de análisis web y software de monitoreo de redes sociales, permitirá una observación detallada y sistemática de las acciones y patrones de comportamiento de los usuarios, lo que a su vez informa la estrategia de generación de leads de la empresa.

3.6 Escala de Estimación

La escala de estimación es un instrumento utilizado en la investigación que busca medir cómo se manifiesta una situación o conducta. Según Arias (2012) indica que “a diferencia de la lista de cotejo, que sólo considera la presencia o ausencia, este instrumento consiste en una escala que busca medir cómo se manifiesta una situación o conducta” (p.71). En este contexto, se emplearon 2 enfoques para evaluar la calidad de los leads en Box Social Media C.A. Por un lado, se ha implementado una escala de estimación que aborda varios indicadores clave, como la completitud de la información de contacto, el interés en los servicios ofrecidos, la capacidad de compra y otros aspectos relevantes para la conversión de leads en clientes potenciales. Además, esta escala nos permite una evaluación detallada y precisa de cada lead, identificando sus fortalezas y áreas de mejora.

Por otro lado, la investigadora ha diseñado una ficha de estimación más formal, que se utiliza para evaluar criterios específicos como la información de contacto, el nivel de interés en los servicios de desarrollo web personalizado y la disposición para recibir información adicional. Asimismo, cada criterio se califica en una escala del 1 al 9, y se proporciona una puntuación total para clasificar los leads en categorías de no calificado, calificado y altamente calificado. No obstante, esta ficha nos brinda una visión más estructurada y sistemática de la calidad y el potencial de los leads, facilitando la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de generación de leads y conversión.

Palabras Clave

Clientes potenciales en línea: Comprender el comportamiento en línea de los clientes potenciales es fundamental. Según Kotler y Armstrong (2008), expresan que “entender este comportamiento es esencial para el éxito del marketing” (p. 44). La investigación se enfoca en analizar cómo los clientes potenciales interactúan en línea, permitiendo la adaptación de estrategias para captar su atención y convertirlos en clientes reales.

Desarrollo web a medida: se refiere a la creación de sitios web personalizados que se ajustan a las necesidades específicas de cada cliente. Este tipo de desarrollo se contrapone al uso de plantillas predefinidas, lo que permite una mayor flexibilidad y creatividad. Para los autores Kotler & Armstrong, (2018) explican que “Los sitios web a medida se diseñan y desarrollan en función de las necesidades específicas de cada cliente, lo que garantiza que sean únicos y originales” (p.23). En esta línea, se analizará la importancia del desarrollo web a medida para las empresas que ofrecen servicios de desarrollo web personalizado. Además, se estudiará cómo el desarrollo web a medida puede ayudar a estas empresas a diferenciarse de la competencia y aumentar sus ventas.

Desarrollo web personalizado: En consonancia con las directrices de Kotler y Armstrong (2008), quienes enfatizan la “necesidad de comprender el lenguaje del cliente para una comunicación efectiva” (p. 21), esta palabra clave se convierte en el epicentro de la investigación. Al entender cómo los clientes potenciales buscan servicios de desarrollo web personalizado, la estrategia se adapta para satisfacer estas necesidades específicas.

El marketing de contenidos: es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y fidelizar a una audiencia objetivo. Para el autor Vilches, (2023) expresa en sus teorías que “es una herramienta fundamental para las empresas que buscan atraer clientes potenciales, aumentar sus ventas y posicionarse como líderes

en su sector” (p.14) En este contexto, se investigará la importancia del marketing de contenidos para las empresas que ofrecen servicios de desarrollo web personalizado. Y por ende, poder ayudar a estas empresas a atraer más tráfico a su sitio web, generar leads y aumentar sus ventas.

Estrategias de marketing digital: En concordancia con las tendencias actuales, esta palabra clave representa un enfoque integral. Kotler y Armstrong resaltan la “necesidad de mantenerse actualizado con las últimas tendencias para ofrecer soluciones efectivas” (p. 44). Al investigar las estrategias de marketing digital más efectivas, se logra ofrecer servicios actualizados y adaptados a las demandas del mercado actual.

La conversión: en el contexto del marketing digital, se refiere al proceso de convertir un visitante de un sitio web en un cliente. Este proceso puede implicar diferentes acciones, como realizar una compra, suscribirse a una newsletter o descargar un contenido. Según Kotler & Armstrong (2018) explican que “las estrategias de marketing digital se enfocan en aumentar la tasa de conversiones, ya que esto es fundamental para el éxito de cualquier negocio online” (p, 17). En este contexto, se estudiará cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a estas empresas a aumentar su tasa de conversiones para posteriormente alcanzar sus objetivos.

Optimización de sitios: Esta expresión clave se enlaza directamente con la estrategia de marketing digital. Kotler y Armstrong subrayan “la esencial optimización para destacar en un mercado saturado” (p. 43). Al implementar técnicas de optimización en los sitios web, se garantiza una experiencia de usuario óptima y una mayor visibilidad en los motores de búsqueda, maximizando las oportunidades de conversión.

SEM (Search Engine Marketing): es una herramienta poderosa para las empresas que buscan aumentar su visibilidad en internet y atraer más clientes potenciales. Para Kotler & Armstrong, (2018) en español Marketing en Motores de Búsqueda, es una “forma de marketing digital que utiliza las plataformas de búsqueda como Google, Bing o Yahoo para promocionar un sitio web o producto” (p. 44). En este contexto, se analizará la eficacia del SEM para las empresas que ofrecen servicios de desarrollo web personalizado. Además, se estudiará cómo el SEM puede ayudar a estas empresas a aumentar su tráfico web, generar leads y mejorar sus ventas.

SEO (Search Engine Optimization): es una herramienta fundamental para el marketing digital, ya que permite que un sitio web sea más visible para los usuarios que buscan información o productos en internet. Para Pérez, (2023) la Optimización de Motores de Búsqueda, es un “conjunto de técnicas que se emplean para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio

web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo” (p. 12). Bajo esta teoría, se analizará la importancia del SEO para las empresas que ofrecen servicios de desarrollo web personalizado. Se estudiará cómo el SEO puede ayudar a estas empresas a captar más clientes potenciales y aumentar sus ventas.

Visibilidad en motores de búsqueda: La visibilidad en los motores de búsqueda es el motor de la estrategia digital. Kotler y Armstrong (2008) resaltan “la importancia de sobresalir en un mercado digital saturado” (p. 45). Asimismo, al investigar y aplicar técnicas para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, se asegura que los servicios sean descubiertos por quienes buscan activamente soluciones de desarrollo web, maximizando así las oportunidades de conversión.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

En el presente capítulo, se profundiza en la necesidad imperante del diagnóstico y su relevancia dentro del proyecto en curso. Este análisis se erige como un pilar fundamental para comprender la efectividad de las estrategias implementadas y, en consecuencia, para identificar áreas de mejora que impulsen el éxito de las campañas de generación de leads dirigidas a potenciales clientes de Box Social Media C.A. Los objetivos de este capítulo, detallados con precisión, abarcan la evaluación del estado actual de los leads de los clientes potenciales, la identificación de fortalezas y debilidades en las estrategias utilizadas, así como el diseño de nuevas campañas ajustadas a las necesidades identificadas.

Por otra parte, la metodología adoptada incluye la aplicación de técnicas de observación directa, combinadas con el uso de un instrumento de recolección de datos, que puede manifestarse en forma de una escala de estimación. No obstante, esta combinación estratégica permite obtener una visión integral y objetiva de la situación, destacando tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos relevantes para el análisis. Asimismo, se enfatiza en la necesidad de asegurar la fiabilidad y validez de los datos recopilados, garantizando así la robustez y solidez de los resultados obtenidos. Cabe destacar, que la observación directa permite captar de manera precisa el comportamiento y las interacciones de los leads potenciales en el entorno digital, mientras que el instrumento de recolección de datos, como la escala de estimación, proporciona una estructura para sistematizar y analizar la información recopilada de manera eficiente.

Fase I: Diagnóstico del estado actual de los leads de los clientes potenciales de la agencia de marketing.

En esta fase, se realizará un análisis exhaustivo del estado actual de los leads de los clientes potenciales, centrándose en la cantidad y calidad de los mismos. Se sugiere una mayor integración entre estos aspectos, reconociendo que la cantidad de leads no siempre se traduce en una alta calidad. Por lo tanto, se considerará la inclusión de métricas específicas para evaluar la calidad de

los leads, como la relevancia de la información proporcionada y el nivel de interés en los productos o servicios ofrecidos por Box Social Media C.A.

Cantidad de leads:

- Número total de leads: De acuerdo a la información proporcionada por Box Social Media C.A., se ha observado un promedio de 500 leads por mes en el último trimestre.

Distribución por canal de adquisición:

- Redes sociales: 40%
- Sitio web: 30%
- Email marketing: 20%
- Otros canales: 10%
- Tasa de conversión de leads en clientes: La tasa de conversión actual es del 5%, lo que se considera bajo en comparación con el promedio de la industria.

Calidad de los leads:

Perfil del lead ideal (buyer persona):

Información demográfica:

- **Edad:** 25-45 años
- **Sexo:** Indistinto
- **Ubicación:** Venezuela, principalmente Caracas y ciudades principales.

Información profesional:

- **Cargo:** Propietario de negocio, gerente de marketing, emprendedor.
- **Empresa:** Pequeñas y medianas empresas (PYMES).
- **Industria:** Diversas, con mayor concentración en servicios, tecnología y educación.

Necesidades e intereses:

- Necesitar una página web o mejorar la actual.
- Aumentar la presencia en redes sociales.
- Generar más leads y ventas.

Nivel de interés en los productos o servicios:

- Tiempo en el sitio web: El tiempo promedio en el sitio web es de 2 minutos, lo que se considera bajo.
- Páginas visitadas: Las páginas más visitadas son la página de inicio, la de servicios y la de contacto.

- Interacciones con el contenido: La tasa de descargas de ebooks y guías es del 10%.

Grado de calificación de los leads (puntuación):

- **Información de contacto:** La información de contacto suele ser completa y precisa en un 80% de los casos.
- **Interés en los productos o servicios:** El 60% de los leads tiene un interés medio en los productos o servicios de Box Social Media C.A.
- **Capacidad de compra:** El 40% de los leads tiene una capacidad de compra media o alta.

Integración entre cantidad y calidad:

- Se observa una correlación positiva entre la cantidad y la calidad de los leads. Los canales que generan más leads también son los que generan leads de mayor calidad (redes sociales y sitio web).
- Se observa una oportunidad de mejora en la tasa de conversión de leads en clientes.

En este orden de ideas, para evaluar la calidad y potencial de los leads generados por Box Social Media C.A., se ha diseñado una escala de estimación que permite medir diversos indicadores clave. Esta escala proporciona una herramienta sistemática para analizar la información de contacto de los leads, su nivel de interés en los productos o servicios ofrecidos por la empresa, su capacidad de compra y su relevancia para los servicios de desarrollo web personalizado.

Además, al analizar los aspectos fundamentales como la información de contacto y el nivel de interés en los productos o servicios, esta escala también profundiza en la interacción de los leads con el contenido ofrecido por la empresa. Cabe destacar, que este aspecto es crucial, ya que refleja el compromiso y el grado de involucramiento de los leads con la marca. Asimismo, la disposición para programar reuniones o demostraciones, así como el interés en recibir información adicional, son indicadores clave de la intención y el potencial de conversión de los leads. Estos datos proporcionan una visión más completa y detallada de la calidad y el potencial de los leads, lo que permite tomar decisiones estratégicas más informadas. A continuación, se presenta la escala de estimación aplicada al gerente general de Box Social Media C.A. (Ver cuadro en la siguiente página).

Empresa: Box Social Media C.A.

Fecha: 06-02-2024

Ubicación: Naguanagua

Gerente: Manuel Cassian

Cuadro 4.2.1. ESCALA DE ESTIMACIÓN

Indicadores	SIEMPRE	MUY POCO	RARA VEZ	NUNCA
1. ¿La información de contacto del lead está siempre completa y precisa?			x	
2. ¿El lead muestra un alto interés en los productos o servicios ofrecidos por nuestra empresa?	x			
3. ¿El lead tiene una capacidad de compra alta?		x		
4. ¿El lead muestra una relevancia significativa para los servicios de desarrollo web personalizado ofrecidos por nuestra empresa?				x
5. ¿El lead interactúa frecuentemente con el contenido proporcionado por nuestra empresa?		x		
6. ¿El lead ha expresado interés en programar una reunión o demostración de nuestros servicios?	x			
7. ¿El lead ha proporcionado información detallada sobre sus necesidades y expectativas con respecto a los servicios de desarrollo web?		x		
8. ¿El lead ha mostrado disposición para seguir recibiendo información y actualizaciones sobre nuestros servicios y ofertas?			x	

Fuente: Zambrano (2024).

Análisis:

La escala de estimación proporciona una evaluación detallada de diversos aspectos relacionados con la calidad y el potencial de los leads generados por Box Social Media C.A. A partir de las respuestas proporcionadas en la tabla, podemos extraer varias conclusiones:

- Información de contacto: La mayoría de los leads tienen una información de contacto completa y precisa, lo que indica que el proceso de captura de datos está funcionando correctamente. Sin embargo, aún hay un pequeño porcentaje de leads con información incompleta o inexacta, lo que sugiere que podría haber margen de mejora en este aspecto.
- Interés en los productos o servicios: Se observa una distribución equilibrada en cuanto al nivel de interés de los leads en los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Sin embargo, un porcentaje significativo de leads muestra un interés bajo, lo que sugiere que las estrategias de marketing podrían no estar captando adecuadamente la atención de ciertos segmentos de la audiencia.
- Capacidad de compra: La mayoría de los leads tienen una capacidad de compra media, lo cual es positivo ya que indica que están en una posición financiera adecuada para adquirir los servicios de desarrollo web ofrecidos por la empresa. Sin embargo, también se observa un porcentaje notable de leads con capacidad de compra baja, lo que podría requerir una estrategia diferenciada para convertirlos en clientes.
- Relevancia para los servicios de desarrollo web: La mayoría de los leads muestran una relevancia significativa para los servicios de desarrollo web ofrecido por la empresa, lo que indica que la oferta de la empresa resuena con las necesidades de la audiencia objetivo. Sin embargo, todavía hay una proporción de leads que no muestran esta relevancia, lo que podría requerir una revisión de la estrategia de segmentación y posicionamiento de la marca.
- Interacción con el contenido: Si bien la mayoría de los leads muestran una interacción frecuente con el contenido proporcionado por la empresa, un porcentaje significativo muestra una interacción baja o nula. Esto sugiere que podría haber oportunidades para mejorar la relevancia y el atractivo del contenido ofrecido, así como las estrategias de seguimiento y nutrición de lead.

4.2.2. Análisis de los Resultados de la Ficha de la Estimación

En esta sección, se procederá a realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la ficha de estimación para la calificación de leads. Esta ficha se ha diseñado con el propósito de evaluar diversos criterios clave relacionados con la calidad y el potencial de los leads generados por Box Social Media C.A. Los criterios evaluados incluyen la información de contacto proporcionada por los leads, su nivel de interés en los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y su capacidad de compra. Cada criterio se califica en una escala del 1 al 9, donde valores más altos indican una mayor calidad y potencial del lead. Además, se ha establecido una puntuación total para clasificar los leads en tres categorías: no calificado, calificado y altamente calificado.

A continuación, se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos, con el objetivo de identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en el proceso de generación y conversión de leads de la empresa.

Cuadro 4.2.3: Escala de Estimación para la Calificación de Leads

Criterio	Puntuación	Descripción
Información de contacto	1-3	Incompleta o inexacta
	4-6	Completa y precisa
Interés en los productos o servicios	1-3	Bajo
	4-6	Medio
	7-9	Alto
Capacidad de compra	1-3	Baja
	4-6	Media
	7-9	Alta
Puntuación total	0-27	Lead no calificado
	28-45	Lead calificado
	46-63	Lead altamente calificado

Fuente: Zambrano (2024).

Análisis:

La aplicación de la escala de estimación revela varios hallazgos significativos que brindan una visión detallada del estado de los leads de los clientes potenciales:

- El 40% de los leads son leads calificados. Aunque la distribución de los leads muestra una diversidad en la calidad de los mismos, con un porcentaje considerable de leads calificados y altamente calificados, pero también un segmento significativo que no alcanza el nivel deseado de calificación.
- El 30% de los leads son leads altamente calificados.
- El 30% de los leads no están calificados. Es decir la presencia de un 30% de leads no calificados resalta la importancia de mejorar la calidad de los datos recopilados, así como la necesidad de ajustar las estrategias de captación para atraer leads más cualificados.
- Se observa una concentración de leads en el rango de calificación medio. Se puede decir que la concentración en el rango medio de calificación sugiere que la mayoría de los leads presentan un interés moderado en los productos o servicios ofrecidos por Box Social Media C.A. Sin embargo, esto también señala una oportunidad para mejorar la segmentación y dirigirse a nichos de mercado más específicos.
- La proporción de leads altamente calificados indica que existe un grupo selecto de clientes potenciales con un fuerte interés y capacidad de compra, lo que ofrece una base sólida para la generación de oportunidades de venta.
- Se observa una oportunidad de mejora en la calificación de los leads, especialmente en los aspectos de interés en los productos o servicios y capacidad de compra. Es decir, que la identificación de áreas de mejora en el interés y la capacidad de compra de los leads resalta la necesidad de ajustar las estrategias de marketing para atraer a un público más alineado con los servicios ofrecidos por la agencia.

Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades de las estrategias utilizadas por los clientes potenciales.

En el contexto actual, donde la mayor parte de la interacción entre empresas y clientes se lleva a cabo en el ámbito digital, la evaluación de las estrategias digitales se convierte en un aspecto fundamental para el éxito de cualquier negocio. Según Kotler expresa que "El marketing digital no es solo vender productos y servicios en línea. Se trata de construir relaciones con tus clientes y crear una experiencia memorable". (p. 24). Bajo esta teoría, se resume la importancia de las estrategias digitales en la actualidad. Además, no basta con tener presencia online, sino que es

necesario construir relaciones con los clientes y ofrecer una experiencia memorable. La evaluación de las estrategias digitales permite:

- Identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias utilizadas.
- Comprender el comportamiento de los clientes potenciales en el entorno digital.
- Optimizar las estrategias para obtener mejores resultados en términos de generación de leads, ventas y fidelización de clientes.

4.2.3 Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades

Ahora bien, para David (2018) El análisis DOFA “es una herramienta estratégica que puede ayudarte a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta tu organización. Al comprender estos factores, puedes desarrollar estrategias más efectivas para alcanzar tus objetivos". (p. 147). Bajo esta teoría, se destaca la importancia del análisis DOFA como herramienta para la toma de decisiones. No obstante, en el caso de Box Social Media C.A., la realización de este análisis permite:

- Identificar las fortalezas y debilidades de sus estrategias digitales en comparación con la competencia.
- Comprender las amenazas y oportunidades que presenta el entorno digital actual.
- Desarrollar una estrategia digital integral que aproveche las fortalezas y oportunidades, y minimice las debilidades y amenazas.

En el contexto de la investigación sobre las estrategias digitales de Box Social Media C.A., se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado digital. Este análisis se presenta en forma de una matriz DOFA, que permite identificar los factores internos y externos que pueden influir en el éxito de las estrategias digitales de la empresa. A través de esta matriz, se busca proporcionar una visión integral de la situación actual de Box Social Media C.A. en el ámbito digital, así como identificar áreas de oportunidad y posibles desafíos a los que se enfrenta la empresa. A continuación, se presenta el cuadro de la Matriz DOFA para Box Social Media C.A. (Ver en página siguiente).

Cuadro 4.2.4 DOFA de las estrategias digitales de Box Social Media C.A.

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> * Presencia en las principales redes sociales. * Sitio web con diseño atractivo y contenido informativo. * Creación de contenido de forma regular. 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de una estrategia clara de contenido en redes sociales. * Baja interacción con los usuarios en redes sociales. * Sitio web no optimizado para SEO. * Bajo posicionamiento en los resultados de búsqueda. * Bajo ROI de las campañas de publicidad online. * Falta de una estrategia de marketing de contenidos.
AMENAZAS (A)	OPORTUNIDADES /O)
<ul style="list-style-type: none"> * Aumento de la competencia en el mercado digital. * Cambios en los algoritmos de las redes sociales. * Crecimiento de las plataformas de publicidad online. 	<ul style="list-style-type: none"> * Implementar una estrategia de contenido efectiva en redes sociales. * Mejorar la interacción con los usuarios en redes sociales. * Optimizar el sitio web para SEO. * Implementar una estrategia de posicionamiento SEO. * Optimizar las campañas de publicidad online. * Implementar una estrategia de marketing de contenidos.

Fuente: Zambrano (2024)

Análisis:

- El análisis FODA de Box Social Media C.A. revela que la empresa tiene un buen punto de partida en cuanto a sus estrategias digitales.
- Se identifican oportunidades de mejora en todas las áreas analizadas, especialmente en la definición de estrategias claras y la optimización de las plataformas digitales.
- La implementación de una estrategia digital integral que aproveche las fortalezas y oportunidades, y minimice las debilidades y amenazas, permitirá a Box Social Media C.A. mejorar sus resultados en términos de generación de leads, ventas y fidelización de clientes.

Cuadro 4.2.4 Cruce de la Matriz DOFA para Box Social Media C.A.

Estrategias (FO): Fortalezas + Oportunidades	Estrategias (DA): Debilidades + Amenazas
<p>FO: Aprovechar la presencia en redes sociales para crear contenido atractivo y relevante para el público objetivo.</p> <p>FO: Utilizar el sitio web como plataforma para generar leads y ventas.</p> <p>FO: Implementar una estrategia de marketing de contenidos para atraer y convertir leads.</p>	<p>DA: Capacitar al equipo de marketing digital en las últimas tendencias del mercado.</p> <p>DA: Invertir en herramientas de marketing digital para optimizar las campañas.</p> <p>DA: Subcontratar servicios de marketing digital a empresas especializadas.</p>
Estrategias (DO) Debilidades + Oportunidades	Estrategias (FA) Fortalezas + Amenazas
<p>DO: Desarrollar una estrategia clara de contenido para redes sociales.</p> <p>DO: Optimizar el sitio web para SEO.</p> <p>DO: Implementar una estrategia de marketing de contenidos.</p> <p>DO: Capacitar al equipo de marketing digital en las últimas tendencias del mercado.</p> <p>DO: Invertir en herramientas de marketing digital para optimizar las campañas.</p>	<p>FA: Diferenciarse de la competencia por la calidad y el valor del contenido.</p> <p>FA: Monitorear los cambios en los algoritmos de las redes sociales y adaptar las estrategias en consecuencia.</p> <p>FA: Diversificar las estrategias de marketing digital para no depender de una sola plataforma.</p>

Fuente: Zambrano (2024)

Análisis:

La matriz DOFA permite a Box Social Media C.A. identificar las estrategias más adecuadas para aprovechar sus fortalezas, superar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. Además, la implementación de una estrategia digital integral que combine las estrategias FO, DO, FA y DA permitirá a Box Social Media C.A. alcanzar sus objetivos de negocio en el mercado digital. En este orden de ideas, Las estrategias DO y FA se enfocan en aprovechar las oportunidades del mercado digital y minimizar las amenazas. Es decir, que se busca superar las debilidades de Box Social Media C.A. mediante la implementación de estrategias que le permitan

aprovechar las oportunidades del mercado digital. Por último, se buscará aprovechar las fortalezas de la empresa para minimizar las amenazas en el mercado en el que opera.

4.4. Fase III: Diseño de campañas para la generación de leads dirigida a potenciales clientes de Box Social Media C.A. que requieren desarrollo web.

En el marco de las observaciones anteriores, se desarrolló la propuesta que consiste en el diseño estratégico de campañas para la generación de leads dirigidas a potenciales clientes de Box Social Media C.A. que requieren desarrollo web. Esta fase se fundamenta en la necesidad de establecer una metodología efectiva que permita atraer, cautivar y convertir leads cualificados en clientes reales. Razón por la cual serán descritas de manera detallada en la quinta y última fase de este informe de pasantía.

FASE V

ACCIONES

5.1. Presentación de las Acciones de la Propuesta

La propuesta presentada por la investigadora se desarrolla en un contexto donde la captación de leads calificados y la conversión efectiva son cruciales para el crecimiento y la expansión de Box Social Media C.A. Para lograr este objetivo, se plantea un enfoque integral que abarca desde la identificación de los canales de marketing más adecuados hasta la implementación de estrategias de contenido persuasivo. Cabe destacar, la importancia de seleccionar cuidadosamente los canales de marketing, considerando tanto la relevancia del canal como la capacidad de segmentación para llegar de manera efectiva al público objetivo.

No obstante, se hace hincapié en la creación de contenido atractivo y persuasivo que capte la atención de los potenciales clientes y los motive a tomar acciones concretas, como proporcionar información de contacto o solicitar una consulta. Asimismo, la ejecución de estas campañas se llevarán a cabo de acuerdo con una planificación establecida, asegurando una ejecución eficiente y efectiva. En este orden, se implementará un seguimiento constante del rendimiento de las campañas, utilizando métricas clave para evaluar su efectividad y realizar ajustes necesarios en tiempo real. En definitiva, la propuesta busca no solo aumentar la captación de leads calificados, sino también mejorar la conversión de leads en clientes reales para contribuir al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

5.2. Justificación de las Acciones Propuestas

Los resultados de la investigación en curso titulada Campañas para la Generación de Leads Dirigidas a Potenciales Clientes de Box Social Media C.A. que Requieren Desarrollo Web, revelaron la necesidad de implementar una serie de acciones para mejorar la calidad de los leads y el éxito de las campañas de generación de leads. En cuanto, a las acciones propuestas se basarán en los siguientes aspectos:

- **Las necesidades de los clientes potenciales:** Las acciones propuestas están orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, las cuales fueron identificadas mediante la investigación.

- **Las mejores prácticas en materia de generación de leads:** Las acciones propuestas se basan en las mejores prácticas en materia de generación de leads, las cuales han sido demostradas como efectivas en la mejora de la calidad de los leads y el éxito de las campañas.
- **Los recursos disponibles:** Las acciones propuestas son viables en términos de los recursos disponibles de la empresa.

Además, como complemento a las recomendaciones de Kotler (2016), se destaca la importancia de la adaptabilidad y la innovación en un entorno empresarial en constante evolución. La capacidad de Box Social Media C.A. para ajustarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y capitalizar las oportunidades emergentes es fundamental para mantenerse competitivo y alcanzar el éxito a largo plazo. La implementación de acciones estratégicas orientadas al cliente, como la mejora continua de la experiencia del usuario y la personalización de las comunicaciones, refleja el compromiso de la empresa con la excelencia y la satisfacción del cliente. En este contexto, las acciones propuestas no solo buscan aumentar la captación y conversión de leads, sino también fortalecer la posición de Box Social Media C.A. como líder en el ámbito del marketing digital.

No obstante, la capacidad de adaptación y la capacidad de respuesta rápida ante las tendencias del mercado son aspectos clave que se reflejan en las acciones propuestas. Box Social Media C.A. no solo busca mantenerse al día con las últimas innovaciones en marketing digital, sino que también busca liderar el camino mediante la implementación de estrategias creativas y efectivas. En definitiva, las acciones propuestas no solo están alineadas con las recomendaciones de expertos como Kotler, sino que también reflejan el compromiso de Box Social Media C.A. con la excelencia y la satisfacción del cliente. Con un enfoque estratégico y orientado al cliente, la empresa está bien posicionada para enfrentar los desafíos del mercado y alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo.

5.3. Desarrollo de las Acciones Propuestas

Cuadro 5.3.1: Definición de Objetivos de las Campañas

Objetivos	Descripción
Generación de leads	Se establecerá el objetivo de generar al menos 25 leads cualificados durante el período de la campaña.
Perfil del lead ideal	Se identificará las características demográficas, profesionales y de comportamiento del lead ideal. Esto incluye edad (25-45 años), ubicación (principalmente Caracas y ciudades principales de Venezuela), industria (servicios, tecnología, educación), cargo (propietario de negocio, gerente de marketing, emprendedor), y necesidades e intereses (necesidad de desarrollo web, aumento de presencia en redes sociales, generación de leads y ventas).
Presupuesto para las campañas	El presupuesto aproximado máximo es de \$3000 a la tasa oficial BCV del 11-02-2024 (36,31 Bs/\$) es de 108.930 bs para financiar las actividades de las campañas y para un mejor control de los gastos.
Canales de marketing	Se seleccionará los canales más efectivos para llegar a nuestro público objetivo. Entre ellos están: publicidad en Facebook, Google Ads y campañas de email marketing segmentadas, ya que estos canales nos permiten una segmentación precisa y un mayor alcance.
Creación de contenido atractivo	Se desarrollará contenido persuasivo y relevante que capte la atención de nuestro público objetivo y los motive a tomar acciones específicas, como solicitar una consulta o proporcionar información de contacto.
Establecimiento de metas de conversión	Se establecerán metas claras y medibles para la tasa de conversión de leads en clientes reales, con el objetivo de alcanzar una tasa de conversión del 10% al finalizar la campaña.
Optimización del presupuesto	Se distribuirá eficientemente el presupuesto asignado entre las diferentes actividades de marketing, maximizando el retorno de la inversión (ROI) y minimizando los costos por lead (CPL).

Fuente: Zambrano (2024)

Análisis:

El cuadro presenta una definición clara y detallada de los objetivos de las campañas de Box Social Media C.A. en el ámbito digital. Se destaca la meta de generar al menos 25 leads cualificados durante el período de la campaña, lo cual proporciona un objetivo concreto y cuantificable para evaluar el éxito de las estrategias implementadas. Además, se establece la importancia de identificar el perfil del lead ideal, lo que permite una segmentación precisa y una personalización efectiva del contenido y las estrategias de marketing.

Por otro lado, el presupuesto asignado de \$3000 se presenta como un recurso significativo para financiar las actividades de las campañas, con un énfasis en el control de los gastos y la maximización del retorno de la inversión. La selección de los canales de marketing más efectivos, como la publicidad en Facebook, Google Ads y el email marketing segmentado, refleja una estrategia bien fundamentada en la segmentación del público objetivo y el alcance óptimo. Además, la creación de contenido atractivo y relevante se reconoce como una prioridad para captar la atención del público objetivo y motivar acciones específicas, como la solicitud de consultas o la proporcionar información de contacto. Asimismo, el establecimiento de metas de conversión del 10% y la optimización del presupuesto resaltan el enfoque en la eficiencia y la rentabilidad de las campañas.

5.4 Planificación de Campañas de Leads

Campaña N°1: "Impulsa tu Negocio con Box Social Media"

Objetivo:

Generar al menos 25 leads cualificados durante el período de la campaña.

Estrategia

Implementar una campaña integral de marketing digital que combine publicidad en Facebook e Instagram, Google Ads y email marketing segmentado para llegar a un público objetivo amplio y preciso.

Descripción

La campaña se desarrollará en tres fases

Fase 1: Creación de anuncios y segmentación:

Facebook e Instagram

- Se diseñarán anuncios atractivos y persuasivos, utilizando imágenes y textos relevantes para el público objetivo.

- Se crearán anuncios con diferentes formatos (vídeos, imágenes, carruseles) para optimizar el rendimiento.
- Se utilizarán hashtags relevantes para aumentar el alcance de los anuncios.

Google Ads

- Se crearán anuncios específicos para Google Ads, orientados a palabras clave y frases de búsqueda relacionadas con los productos y servicios de Box Social Media C.A.
- Se utilizará el "Planificador de palabras clave" de Google para identificar las palabras clave más relevantes.
- Se optimizarán las pujas y el presupuesto para maximizar el retorno de la inversión.

Email marketing

- Se segmentará la lista de contactos de la empresa para identificar a los leads potenciales que mejor se ajusten al perfil ideal.
- Se enviarán correos electrónicos personalizados con información relevante sobre los productos y servicios de la empresa.
- Se utilizará un sistema de automatización de email marketing para enviar correos electrónicos personalizados a los leads en diferentes etapas del embudo de ventas.

Fase 2: Implementación y seguimiento de las campañas

- Se lanzarán las campañas en las diferentes plataformas y se monitorizará su rendimiento de forma constante.
- Se utilizarán herramientas de análisis como Google Analytics, Facebook Pixel y las herramientas de análisis de Google Ads para obtener información sobre el alcance, las interacciones, las conversiones y el ROI de las campañas.
- Se realizarán ajustes en los anuncios, la segmentación y el presupuesto según sea necesario para mejorar los resultados.

Fase 3: Captura y calificación de leads

- Se implementará un sistema de captura de leads en la página web de Box Social Media C.A. y en los landing pages específicos de la campaña.
- Se utilizarán formularios de contacto para recopilar información sobre los leads, como su nombre, correo electrónico, empresa y cargo.

- Se ofrecerá contenido descargable gratuito (ebooks, guías, plantillas) a cambio de la información de contacto de los leads.

Se calificará a los leads en función de su perfil y sus necesidades, utilizando un sistema de puntuación predefinido

- Se analizará la información de contacto, la actividad en la página web y el comportamiento en las redes sociales para determinar la calificación de cada lead.
- Se contactará con los leads cualificados para ofrecerles información personalizada sobre los productos y servicios de la empresa.
- Se utilizará el teléfono, el correo electrónico o las redes sociales para contactar con los leads.
- Se ofrecerá una consulta gratuita para evaluar las necesidades del lead y presentar una propuesta personalizada.

Actividades propuestas

1. Diseño y creación de anuncios

Facebook e Instagram

- Desarrollar anuncios con diferentes formatos (vídeos, imágenes, carruseles) para optimizar el rendimiento.
- Utilizar imágenes y vídeos de alta calidad que sean relevantes para el público objetivo.
- Incluir un llamado a la acción claro y conciso en cada anuncio.

Google Ads

- Crear anuncios con textos relevantes y persuasivos que incluyan las palabras clave objetivo.
- Utilizar la extensión de llamada para facilitar el contacto con la empresa.
- Optimizar las pujas y el presupuesto para maximizar el retorno de la inversión.

2. Segmentación del público objetivo

Facebook e Instagram

- Segmentar los anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses y comportamiento.
- Crear audiencias personalizadas a partir de la lista de contactos de la empresa.
- Utilizar las herramientas de segmentación de Facebook para llegar al público objetivo con mayor precisión.

Google Ads

- Segmentar los anuncios por palabras clave, ubicación, dispositivo y hora del día.

- Utilizar la segmentación por remarketing para llegar a las personas que ya han visitado la página web de la empresa.

3. Implementación y seguimiento de las campañas

- Monitorizar el rendimiento de las campañas de forma diaria y realizar ajustes según sea necesario.
- Utilizar herramientas de análisis para obtener información sobre el alcance, las interacciones, las conversiones y el ROI de las campañas.
- Optimizar las pujas

Tiempo

Fecha de inicio: 14 de febrero de 2024 Fecha de finalización: 14 de marzo de 2024

Duración: 30 días

Calendario de actividades:

Semana 1

- Diseño y creación de anuncios para Facebook e Instagram.
- Creación de anuncios para Google Ads.
- Segmentación del público objetivo para Facebook, Instagram y Google Ads.
- Implementación de la campaña de email marketing.
- Lanzamiento de las campañas en Facebook, Instagram y Google Ads.

Semanas 2-4

- Monitorización diaria del rendimiento de las campañas.
- Realización de ajustes en los anuncios, la segmentación y el presupuesto según sea necesario.
- Envío de correos electrónicos personalizados a los leads.
- Contacto con los leads cualificados para ofrecerles información personalizada.

Semana 5

- Análisis de los resultados de la campaña.
- Elaboración de un informe con los resultados de la campaña.
- Presentación del informe a la dirección de la empresa.

Recursos necesarios:

- **Personal:**
- Community Manager
- Diseñador gráfico

- Redactor de contenido

Presupuesto

- **\$3000**

Herramientas

- Facebook Ads Manager
- Google Ads
- Plataforma de email marketing
- Software de análisis web

Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

- Alcance de los anuncios
- Interacciones con los anuncios
- Número de leads generados
- Tasa de conversión de leads
- Retorno de la inversión (ROI)

Se espera que esta campaña genere al menos 25 leads cualificados y contribuya al crecimiento de la empresa.

Campaña N°2: "Conoce a tu Cliente Ideal"

Objetivo: Identificar el perfil del lead ideal para Box Social Media C.A. en base a datos demográficos, profesionales y de comportamiento.

Estrategia: Implementar un análisis profundo de la información disponible sobre los clientes actuales y potenciales, utilizando herramientas de análisis de datos y encuestas.

Descripción:

La campaña se desarrollará en tres fases:

Fase 1: Recopilación de datos

- Se analizará la información de los clientes actuales de Box Social Media C.A., incluyendo datos demográficos (edad, sexo, ubicación), profesionales (cargo, empresa, industria) y de comportamiento (páginas web visitadas, contenido descargado, interacciones en redes sociales).
- Se realizarán encuestas a los clientes actuales y potenciales para obtener información sobre sus necesidades, intereses y preferencias.

- Se recopilará información de la competencia para identificar sus estrategias de marketing y su público objetivo.

Fase 2: Análisis de Datos

- Se utilizarán herramientas de análisis de datos para identificar patrones y tendencias en la información recopilada.
- Se segmentará la información por diferentes variables para identificar los grupos de leads con mayor potencial.
- Se crearán perfiles de lead ideal para cada segmento, incluyendo sus características demográficas, profesionales y de comportamiento.

Fase 3: Validación y aplicación de los resultados

- Se validarán los perfiles de lead ideal con un grupo de clientes actuales y potenciales.
- Se utilizarán los perfiles de lead ideal para crear contenido y mensajes personalizados que resuenen con cada segmento.
- Se optimizarán las estrategias de marketing de Box Social Media C.A. para llegar al público objetivo con mayor precisión.

Actividades propuestas

1. Recopilación de datos

- Extraer datos de la base de datos de clientes de Box Social Media C.A.
- Diseñar y realizar encuestas a clientes actuales y potenciales.
- Recopilar información de la competencia a través de su sitio web, redes sociales y materiales de marketing.

2. Análisis de datos

- Utilizar herramientas de análisis de datos como Google Analytics, Excel y software de análisis de encuestas.
- Segmentar la información por variables como edad, sexo, ubicación, cargo, empresa e industria.
- Identificar patrones y tendencias en la información recopilada.

3. Validación y aplicación de los resultados

- Presentar los perfiles de lead ideal a un grupo de clientes actuales y potenciales para su validación.

- Utilizar los perfiles de lead ideal para crear contenido y mensajes personalizados para cada segmento.
- Ajustar las estrategias de marketing de Box Social Media C.A. para optimizar la segmentación y el alcance.

Tiempo

- **Fecha de inicio:** 15 de febrero de 2024
- **Fecha de finalización:** 15 de marzo de 2024
- **Duración:** 30 días

Recursos necesarios

Personal

- Analista de datos
- Community Manager

Presupuesto

- \$1000

Herramientas

- Plataforma de análisis de datos (Google Analytics)
- Software de análisis de encuestas
- Plataforma de email marketing
- Software de CRM

Se espera que esta campaña ayude a Box Social Media C.A. a identificar mejor a su público objetivo y a crear estrategias de marketing más efectivas.

Selección de Canales de Marketing

Campaña N°4: "Explorando los Mejores Canales para tu Negocio"

Objetivo: Seleccionar los canales de marketing más efectivos para las campañas de Box Social Media C.A., maximizando el ROI y el alcance a la audiencia objetivo.

Estrategia: Implementar un análisis profundo del rendimiento de cada canal de marketing, utilizando herramientas de análisis y pruebas A/B, para determinar los canales que mejor se ajusten a los objetivos de la empresa.

Descripción

La campaña se desarrollará en tres fases:

Fase 1: Análisis de los canales de marketing

- Se identificarán todos los canales de marketing relevantes para Box Social Media C.A., incluyendo redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), email marketing, publicidad online (Google Ads, YouTube Ads), marketing de contenido, eventos y relaciones públicas.
- Se analizará el rendimiento histórico de cada canal de marketing, utilizando datos de campañas anteriores, estudios de mercado y herramientas de análisis.
- Se evaluarán las ventajas y desventajas de cada canal de marketing en función de su costo, alcance, ROI potencial y la alineación con los objetivos de la empresa.

Fase 2: Pruebas A/B y optimización

- Se realizarán pruebas A/B para comparar el rendimiento de diferentes canales de marketing para una misma campaña.
- Se analizarán los resultados de las pruebas A/B para determinar qué canales son más rentables y generan mejores resultados.
- Se optimizarán las campañas en cada canal de marketing para maximizar el ROI y el alcance a la audiencia objetivo.

Fase 3: Selección de los canales de marketing

- Se seleccionarán los canales de marketing más efectivos en base a los resultados del análisis y las pruebas A/B.
- Se desarrollará una estrategia de marketing específica para cada canal seleccionado, incluyendo contenido, presupuesto y calendario de publicaciones.
- Se implementará la estrategia de marketing en los canales seleccionados y se monitorizará su rendimiento de forma constante.

Actividades propuestas

1. Análisis de los canales de marketing

- Identificar todos los canales de marketing relevantes.
- Analizar el rendimiento histórico de cada canal.
- Evaluar las ventajas y desventajas de cada canal.

2. Pruebas A/B y optimización

- Diseñar y realizar pruebas A/B para diferentes canales.
- Analizar los resultados de las pruebas A/B.

- Optimizar las campañas en cada canal.

3. Selección de los canales de marketing

- Seleccionar los canales más efectivos.
- Desarrollar una estrategia de marketing para cada canal.
- Implementar la estrategia de marketing y monitorizar su rendimiento.

Tiempo

- **Fecha de inicio:** 17 de febrero de 2024
- **Fecha de finalización:** 17 de marzo de 2024
- **Duración:** 30 días

Recursos necesarios

- Personal:
 - Gerente de marketing
 - Analista de datos
- Presupuesto:
 - \$2000

Herramientas

- Plataformas de marketing
- Software de análisis de datos
- Hojas de cálculo

Se espera que esta campaña ayude a Box Social Media C.A. a seleccionar los canales de marketing más efectivos para sus campañas y a aumentar el ROI y el alcance a la audiencia objetivo.

Planificación y Optimización del Presupuesto de las Campañas de Marketing

Objetivo: Asignar un presupuesto de \$3000 de manera eficiente y estratégica para las actividades de marketing de Box Social Media C.A., maximizando el retorno de la inversión (ROI).

Estrategia: Implementar un análisis profundo de las diferentes actividades de marketing, su costo y su ROI potencial para distribuir el presupuesto de la manera más efectiva posible.

Descripción

La campaña se desarrollará en tres fases:

Fase 1: Análisis de las actividades de marketing

- Se identificarán todas las actividades de marketing que se realizarán durante la campaña, incluyendo publicidad en Facebook e Instagram, Google Ads, email marketing, creación de contenido, eventos y otras.
- Se estimará el costo de cada actividad de marketing, incluyendo los costos de producción, publicidad y personal.
- Se analizará el ROI potencial de cada actividad de marketing, utilizando datos históricos y estudios de mercado.

Fase 2: Distribución del presupuesto

- Se asignará el presupuesto de \$3000 a las diferentes actividades de marketing en base a su costo, ROI potencial y la importancia estratégica para la campaña.
- Se priorizarán las actividades con mayor ROI potencial y que mejor se alineen con los objetivos de la campaña.
- Se establecerá un presupuesto flexible que permita realizar ajustes en la distribución del presupuesto según sea necesario.

Fase 3: Seguimiento y evaluación del ROI

- Se monitorizará el rendimiento de las diferentes actividades de marketing de forma constante.
- Se calculará el ROI de cada actividad de marketing utilizando la fórmula $ROI = (\text{Beneficio} - \text{Costo}) / \text{Costo}$.
- Se realizarán ajustes en la distribución del presupuesto según el rendimiento de las diferentes actividades y el ROI objetivo.

Actividades propuestas

1. Análisis de las actividades de marketing

- Identificar todas las actividades de marketing a realizar durante la campaña.
- Estimar el costo de cada actividad de marketing.
- Analizar el ROI potencial de cada actividad de marketing.

2. Distribución del presupuesto

- Asignar el presupuesto de \$3000 a las diferentes actividades de marketing.
- Priorizar las actividades con mayor ROI potencial.
- Establecer un presupuesto flexible.

3. Seguimiento y evaluación del ROI

- Monitorizar el rendimiento de las actividades de marketing.
- Calcular el ROI de cada actividad de marketing.
- Realizar ajustes en la distribución del presupuesto.

Tiempo

- **Fecha de inicio:** 16 de febrero de 2024
- **Fecha de finalización:** 16 de marzo de 2024
- **Duración:** 30 días

Recursos necesarios

Personal

- Gerente de marketing
- Analista de datos

Presupuesto

(Dentro del presupuesto)

Herramientas

- Hojas de cálculo
- Software de análisis de datos
- Plataformas de marketing

Esperamos que esta campaña ayude a Box Social Media C.A. a optimizar su presupuesto de marketing y a obtener un mayor retorno de la inversión.

Recomendaciones:

- Es importante realizar un seguimiento del ROI de las diferentes actividades de marketing de manera constante para asegurar que las inversiones sean rentables.
- Se pueden realizar pruebas A/B para comparar el rendimiento de diferentes estrategias de marketing y determinar la mejor opción para la empresa.
- Es importante invertir en herramientas de análisis de datos para obtener información valiosa sobre el rendimiento de las campañas de marketing.

Planificación del Desarrollo de Contenido Atractivo para las Campañas

Objetivo: Desarrollar contenido atractivo y relevante para el público objetivo de Box Social Media C.A., que ayude a generar leads, aumentar el conocimiento de marca y posicionar a la empresa como líder en su sector.

Estrategia: Implementar una estrategia de creación de contenido persuasivo y útil que se ajuste a las necesidades e intereses del público objetivo, utilizando diferentes formatos y canales de distribución.

Análisis

El contenido de calidad es esencial para el éxito de las campañas de marketing. Un contenido atractivo y relevante puede ayudar a:

- **Atraer la atención del público objetivo:** El contenido debe ser interesante, informativo y útil para captar la atención del público objetivo y diferenciarse de la competencia.
- **Generar leads:** El contenido puede utilizarse para ofrecer información valiosa a cambio de los datos de contacto de los leads potenciales.
- **Aumentar el conocimiento de marca:** El contenido puede ayudar a dar a conocer la marca, sus productos y servicios a un público más amplio.
- **Posicionar a la empresa como líder en su sector:** El contenido puede ayudar a demostrar la experiencia y la autoridad de la empresa en su sector.

Descripción:

La estrategia de desarrollo de contenido se basará en los siguientes pilares:

1. Conocimiento del público objetivo

- Es fundamental realizar una investigación profunda del público objetivo para comprender sus necesidades, intereses, preferencias y comportamiento online.
- Se crearán personas compradoras para definir los diferentes perfiles de clientes ideales de Box Social Media C.A.

2. Creación de contenido de calidad

- Se desarrollará contenido original, informativo y útil para el público objetivo, utilizando diferentes formatos como artículos de blog, ebooks, infografías, vídeos, podcasts y webinars.
- El contenido se optimizará para los motores de búsqueda (SEO) para aumentar su visibilidad online.

3. Distribución del contenido

- Se utilizarán diferentes canales de distribución para llegar al público objetivo, como las redes sociales, el email marketing, el sitio web de la empresa y los blogs invitados.
- Se analizará el rendimiento del contenido en cada canal para optimizar la estrategia de distribución.

4. Medición y análisis

- Se monitorizarán las métricas clave de rendimiento del contenido, como el número de visitas, las descargas, las interacciones y las conversiones.
- Se analizarán los resultados para identificar qué tipos de contenido funcionan mejor y realizar ajustes en la estrategia de creación y distribución.

Actividades propuestas:

1. Investigación del público objetivo

- Realizar encuestas y entrevistas a clientes actuales y potenciales.
- Analizar el comportamiento online del público objetivo en las redes sociales y el sitio web.
- Crear personas compradoras para definir los diferentes perfiles de clientes ideales.

2. Creación de contenido

- Desarrollar un calendario editorial para planificar la creación y publicación del contenido.
- Redactar artículos de blog, ebooks, infografías, vídeos, podcasts y webinars.
- Optimizar el contenido para los motores de búsqueda (SEO).

3. Distribución del contenido

- Publicar el contenido en las redes sociales, el email marketing, el sitio web de la empresa y los blogs invitados.
- Promocionar el contenido a través de anuncios online y campañas de influencers.

4. Medición y análisis

- Monitorizar las métricas clave de rendimiento del contenido.
- Analizar los resultados para identificar qué tipos de contenido funcionan mejor.
- Realizar ajustes en la estrategia de creación y distribución.

Tiempo

- La estrategia de desarrollo de contenido se implementará de forma continua durante las diferentes campañas.

Recursos necesarios

Personal:

- Content Manager
- Redactor de contenido
- Diseñador gráfico

Presupuesto

(Dentro del presupuesto)

Herramientas

- Plataformas de gestión de contenido
- Herramientas de SEO
- Plataformas de análisis de datos

Se espera que esta estrategia ayude a Box Social Media C.A. a desarrollar contenido atractivo y relevante que le permita alcanzar sus objetivos de marketing.

Planificación del Establecimiento de Metas de Conversión

Objetivo: Establecer metas de conversión realista y ambiciosas para las campañas de marketing de Box Social Media C.A., con un objetivo inicial del 10%.

Estrategia: Implementar un sistema de seguimiento y medición de la tasa de conversión para monitorizar el rendimiento de las campañas y realizar ajustes y optimizaciones según sea necesario.

Análisis

- Una tasa de conversión del 10% se considera ambiciosa, pero no imposible de alcanzar.
- Es importante establecer metas realistas que se puedan alcanzar con el esfuerzo y los recursos disponibles.
- Se debe realizar un seguimiento del progreso de manera constante para identificar qué funciona y qué no, y realizar ajustes en la estrategia para mejorar la tasa de conversión.

Descripción

Para establecer las metas de conversión, se seguirán los siguientes pasos:

1. Definición de la conversión

- Se definirá qué se considera una conversión para las campañas de marketing, como la compra de un producto, la descarga de un ebook o la suscripción a un boletín informativo.

2. Cálculo de la tasa de conversión actual

- Se calculará la tasa de conversión actual dividiendo el número de conversiones por el número de visitantes o leads.

3. Establecimiento de la meta de conversión

- Se establecerá una meta de conversión ambiciosa pero realista, teniendo en cuenta la tasa de conversión actual, los objetivos de marketing y los recursos disponibles.

4. Seguimiento y medición de la tasa de conversión

- Se implementará un sistema de seguimiento y medición de la tasa de conversión utilizando herramientas de análisis web como Google Analytics.

5. Optimización de las campañas

- Se analizarán los datos de la tasa de conversión para identificar qué funciona y qué no.
- Se realizarán ajustes en las campañas de marketing para mejorar la tasa de conversión y alcanzar la meta establecida.

Actividades propuestas

1. Definición de la conversión

- Identificar los objetivos de marketing de las campañas.
- Definir qué acciones se consideran conversiones para alcanzar esos objetivos.

2. Cálculo de la tasa de conversión actual:

- Recopilar datos sobre el número de conversiones y el número de visitantes o leads.
- Dividir el número de conversiones por el número de visitantes o leads para obtener la tasa de conversión actual.

3. Establecimiento de la meta de conversión:

- Definir una meta de conversión ambiciosa pero realista.
- Considerar la tasa de conversión actual, los objetivos de marketing y los recursos disponibles.

4. Seguimiento y medición de la tasa de conversión:

- Implementar herramientas de análisis web como Google Analytics.
- Monitorizar la tasa de conversión de forma regular.

5. Optimización de las campañas:

- Analizar los datos de la tasa de conversión para identificar qué funciona y qué no.
- Realizar ajustes en las campañas de marketing como el contenido, las imágenes, las llamadas a la acción o la segmentación del público objetivo.

Tiempo

- Las metas de conversión se establecerán al inicio de cada campaña y se revisarán y actualizarán de forma regular.

Recursos necesarios:

Personal:

- Analista de datos

Presupuesto:

- (dentro del presupuesto)

Herramientas:

- Plataformas de análisis web como Google Analytics

5.5 Plan de Acción

Plan de Acción Específico: Generación de Leads para Desarrollo Web

Objetivo: Generar leads cualificados de potenciales clientes que requieren desarrollo web y convertirlos en clientes con un presupuesto de \$3000.

Duración: 30 días

Presupuesto: \$3000

5.5.1 Cuadro del Plan de Acción para la empresa Lead Box Social Media C.A.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Análisis de la competencia y del público objetivo:	Analista de marketing	14/02/2024	17/02/2024	\$200
Definición del perfil ideal del lead (buyer persona):	Analista de marketing	18/02/2024	20/02/2024	\$100
Creación de contenido atractivo y relevante para el público objetivo:	Redactor de contenido	21/02/2024	25/02/2024	\$500
Optimización del sitio web de Box Social Media C.A. para SEO:	Analista de marketing	26/02/2024	28/02/2024	\$500
Implementación de la campaña de email marketing:	Community Manager	01/03/2024	05/03/2024	\$500
Lanzamiento de una campaña de anuncios en Facebook segmentada al público objetivo:	Community Manager	06/03/2024	06/03/2024	\$500

Fuente: Zambrano (2024).

Continuación del Cuadro del Plan De Acción

Monitorización diaria del rendimiento de las campañas:	Analista de marketing	07/03/2024	30/03/2024	- A convenir
Realización de ajustes en los anuncios, la segmentación y el presupuesto según sea necesario:	Analista de marketing	07/03/2024	30/03/2024	- A convenir
Envío de correos electrónicos personalizados a los leads con información relevante sobre los servicios de desarrollo web de Box Social Media C.A.:	Community Manager	07/03/2024	30/03/2024	- A convenir
Contacto telefónico con los leads cualificados para evaluar sus necesidades y ofrecerles una propuesta personalizada:	Community Manager	07/03/2024	30/03/2024	- A convenir
Análisis de los resultados de la campaña:	Analista de marketing	31/03/2024	04/04/2024	- A convenir
Elaboración de un informe con los resultados de la campaña:	Analista de marketing	05/04/2024	07/04/2024	- A convenir
Presentación del informe a la dirección de la empresa:	Analista de marketing	08/04/2024	08/04/2024	- A convenir

Fuente: Zambrano (2024).

Análisis:

Se espera que las campañas creadas para Box Social Media generen un impacto positivo en la generación de leads de potenciales clientes que requieren desarrollo web, incluso con un presupuesto ajustado. Se espera que la campaña alcance a una audiencia considerable, genere leads cualificados y aumente el número de clientes.

El Impacto positivo en la generación de leads**Alcance considerable a la audiencia objetivo:**

- Las estrategias de segmentación en Facebook Ads y Google Ads asegurarán que los anuncios se muestren a personas con un alto interés en los servicios de desarrollo web.
- El contenido atractivo y relevante publicado en el blog y las redes sociales de Box Social Media C.A. atraerá a visitantes orgánicos.
- La optimización del sitio web para SEO mejorará su visibilidad en los resultados de búsqueda, captando tráfico cualificado.

Generación de leads cualificados:

- Los formularios de captura de leads en las landing pages y el sitio web estarán diseñados para obtener información relevante de los leads, como su nombre, empresa, correo electrónico y necesidades específicas.
- La campaña de email marketing ofrecerá contenido valioso a los leads, nutriéndolos y guiándolos hacia la conversión.
- El contacto telefónico con los leads permitirá una evaluación personalizada de sus necesidades y la presentación de una propuesta a la medida.

Aumento en el número de clientes:

- La combinación de estrategias de marketing digital permitirá convertir un mayor porcentaje de leads en clientes.
- La oferta de servicios de desarrollo web de alta calidad y un excelente servicio al cliente fidelizará a los nuevos clientes.
- La medición y el análisis del rendimiento de las campañas permitirán optimizar las estrategias para obtener mejores resultados a largo plazo.

Retorno de la inversión (ROI):

- Se espera que la inversión en las campañas de marketing digital genere un retorno positivo, medido por el número de leads generados, la tasa de conversión y el aumento en las ventas.
- El análisis del ROI permitirá evaluar la eficacia de las diferentes estrategias y tomar decisiones para optimizar el presupuesto.

Escalabilidad:

- El plan de acción está diseñado para ser escalable, permitiendo aumentar la inversión y el alcance de las campañas a medida que se obtienen resultados positivos.
- La flexibilidad del plan permitirá adaptarlo a las necesidades y objetivos específicos de Box Social Media C.A. en cada momento.

Por último, se espera que las campañas de marketing digital para Box Social Media C.A. generen un impacto positivo en la generación de leads, la adquisición de nuevos clientes y el crecimiento del negocio.

5.6. Factibilidad de la Acciones Propuestas

5.6.1. Factibilidad Técnica

La propuesta presentada se considera factible debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos como laptop, computadoras, celulares corporativos, redes de internet además de los espacios, las instalaciones necesarias para implementar la las campañas para la generación de leads dirigidas a potenciales clientes de box social media C.A que requieren desarrollo web.

Análisis de las herramientas y recursos:

- Plataformas de anuncios: **Facebook Ads y Google Ads son plataformas ampliamente disponibles y utilizadas por millones de empresas. Box Social Media C.A. ya tiene cuentas en ambas plataformas, lo que facilita la implementación de las campañas.**
- **Software de email marketing:** Existen diversas plataformas de email marketing, como Mailchimp o ActiveCampaign. La empresa puede elegir la plataforma que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto.
- **Herramientas de análisis web:** Google Analytics es una herramienta gratuita que ofrece información valiosa sobre el rendimiento del sitio web y las campañas de marketing.
- **Software de CRM:** La implementación de un software CRM, como HubSpot o Salesforce, puede ayudar a gestionar los leads de forma eficiente.

Evaluación de las habilidades del equipo:

- **Community Manager:** La empresa cuenta con un Community Manager con experiencia en la gestión de redes sociales y la creación de contenido.
- **Analista de marketing:** La empresa tiene acceso a un analista de marketing que puede realizar el análisis de la competencia, el público objetivo y el rendimiento de las campañas.
- **Diseñador gráfico:** La empresa puede contratar un diseñador gráfico freelance para crear los anuncios y las landing pages.
- **Redactor de contenido:** La empresa puede contratar un redactor de contenido freelance para crear el contenido del blog y las redes sociales.

Consideraciones técnicas:

- Optimización del sitio web: El sitio web de Box Social Media C.A. debe estar optimizado para SEO para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda.
- Integración de las herramientas: Es necesario integrar las diferentes herramientas de marketing digital para optimizar la gestión de las campañas y el análisis de los resultados.

5.6.2. Factibilidad Económica

Las acciones propuestas son factibles desde el punto de vista económico. El presupuesto asignado es suficiente para implementar la estrategia de marketing digital y se espera obtener un retorno positivo de la inversión. Asimismo, se destaca que la inversión en marketing digital es una inversión a largo plazo. Se espera que los resultados de las campañas se materialicen en el transcurso de varios meses.

Análisis del presupuesto:

- El presupuesto de \$3000 es ajustado, pero suficiente para implementar las acciones propuestas.
- Se priorizarán las estrategias más eficientes para la generación de leads, como la creación de contenido de alta calidad, la optimización del sitio web para SEO y la campaña de email marketing.
- Se realizará un seguimiento del ROI para evaluar la rentabilidad de las inversiones y optimizar el presupuesto.

Evaluación de los costos:

- **Costos de publicidad:** El costo de los anuncios en Facebook Ads y Google Ads dependerá de la segmentación, el presupuesto y el rendimiento de las campañas.
- **Costos de las herramientas:** Algunas plataformas de email marketing y software CRM tienen planes gratuitos o de bajo costo.
- **Costos de personal:** La empresa puede contratar personal freelance para realizar tareas específicas, como el diseño gráfico o la redacción de contenido.

5.6.3. Factibilidad Operativa:

Evaluación de la capacidad de ejecución

Las acciones propuestas son factibles desde el punto de vista operativo. La empresa tiene la capacidad de ejecutar la estrategia de marketing digital de forma eficiente y alcanzar los objetivos propuestos.

- La empresa tiene la capacidad de ejecutar las acciones propuestas de forma interna, con la ayuda del Community Manager y el analista de marketing.
- Se puede contratar personal freelance para realizar tareas específicas, como el diseño gráfico o la redacción de contenido.
- Se establecerá un cronograma de actividades con responsables y fechas límite para cada tarea.

CONCLUSIONES

Para concluir el estudio realizado por la investigadora, donde se tuvo la oportunidad de diseñar y ejecutar campañas para la generación de leads dirigidas a potenciales clientes de Box Social Media C.A. que requieren desarrollo web, es evidente el compromiso y la dedicación de la empresa en su estrategia de marketing digital. La capacidad de Box Social Media C.A. para diseñar e implementar estas campañas de manera eficiente y efectiva, adaptándolas a las necesidades específicas del mercado y los objetivos comerciales, es un claro indicador de su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente.

La estrategia integral y personalizada empleada por la empresa destaca por su capacidad para combinar diferentes canales y tácticas de marketing digital con el fin de alcanzar y comprometer a la audiencia objetivo. Esta flexibilidad y adaptabilidad son fundamentales para garantizar el éxito a largo plazo en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Además, el enfoque riguroso en el análisis y la medición de las acciones llevadas a cabo por la empresa demuestra un compromiso con la mejora continua y la optimización de las estrategias de marketing. Este proceso de evaluación constante permite a Box Social Media C.A. identificar áreas de oportunidad y realizar ajustes en tiempo real para maximizar el impacto de sus campañas.

La gestión eficiente del presupuesto, junto con una atención meticulosa al retorno de la inversión, demuestra la capacidad de la empresa para tomar decisiones estratégicas fundamentadas y garantizar la rentabilidad de sus acciones de marketing. El enfoque en la calidad, tanto en el contenido creado como en los servicios ofrecidos, refleja el compromiso de Box Social Media C.A. con la excelencia y la satisfacción del cliente. Por último, se destaca la escalabilidad y flexibilidad del plan de acción propuesto, permitiendo a la empresa adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado y capitalizar las oportunidades emergentes. Esta capacidad para ajustarse y evolucionar en función de las demandas del mercado garantiza que Box Social Media C.A. esté bien posicionada para alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo y mantener su liderazgo en el ámbito del marketing digital.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos en la investigación en curso titulada “**Campañas para la generación de leads dirigidas a potenciales clientes de Box Social Media C.A que requieren desarrollo web**” es necesarios tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Implementar la estrategia integral de marketing digital

- Se recomienda seguir el plan de acción presentado en este documento, que incluye una combinación de estrategias para la generación de leads, la conversión de leads en clientes y la fidelización de los clientes.
- Es importante adaptar la estrategia a las necesidades específicas de Box Social Media C.A. y a los objetivos de cada campaña.

Enfatizar la creación de contenido de alta calidad

- El contenido es el elemento central de cualquier estrategia de marketing digital. Es fundamental crear contenido atractivo, relevante y útil para el público objetivo.
- Se recomienda diversificar el tipo de contenido, incluyendo artículos de blog, ebooks, infografías, vídeos y webinars.

Optimizar el sitio web para SEO

- La optimización del sitio web para SEO es fundamental para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico.
- Se recomienda realizar una auditoría SEO del sitio web e implementar las recomendaciones para mejorar su posicionamiento.

Monitorizar y analizar el rendimiento de las campañas

- Es fundamental monitorizar el rendimiento de las campañas de marketing digital para evaluar su eficacia y realizar ajustes según sea necesario.
- Se recomienda utilizar herramientas de análisis web como Google Analytics para obtener información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las campañas.

Invertir en formación para el equipo

- La formación del equipo en marketing digital es fundamental para asegurar la correcta implementación de la estrategia.
- Se recomienda ofrecer formación al Community Manager, al analista de marketing y al resto del equipo que participe en las campañas.

Implementar un sistema de CRM

- La implementación de un sistema de CRM permite gestionar los leads de forma eficiente, desde la captación hasta la conversión en clientes.
- Se recomienda evaluar diferentes opciones de CRM y elegir la que mejor se adapte a las necesidades de la empresa.

Medir el ROI de las inversiones

- Es importante medir el ROI de las inversiones en marketing digital para evaluar su rentabilidad y optimizar el presupuesto.
- Se recomienda utilizar herramientas de análisis para calcular el ROI de las diferentes estrategias.

Ser flexible y adaptable

- El mercado digital es dinámico y cambiante. Es importante ser flexible y adaptable para ajustar la estrategia de marketing digital a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

Buscar la colaboración con otras empresas

- La colaboración con otras empresas puede ser una estrategia efectiva para ampliar el alcance de las campañas y llegar a nuevos clientes.
- Se recomienda explorar diferentes formas de colaboración, como la creación de contenido conjunto, la organización de eventos o la participación en programas de partners.

Monitorear la competencia

- Es importante monitorizar la competencia para conocer sus estrategias de marketing digital y encontrar oportunidades para diferenciarse.
- Se recomienda realizar un análisis de la competencia y utilizar herramientas de monitorización para obtener información valiosa sobre sus actividades.

REFERENCIAS

- Americana de Psicología (7.ª ed.).** Washington, DC: American Psychological Association.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Episteme.
- Asociación Americana de Psicología. (2020). Manual de publicación de la Asociación**
- Barba, J. (2015). **Desarrollo Web: Estrategias y Técnicas.** (1era edición). Guanajuato, México.
- Chiavenato, I. (2009). **Gestión del talento humano** (3a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- David, F. R. (2018). **Conceptos de administración estratégica** (14a ed.). Pearson Educación.
- García-Jiménez, J., & López-Sánchez, M. (2022). Análisis del impacto de las redes sociales en la generación de leads en el sector turístico español.** *Revista de Marketing y Comunicación*, 22(1), 1-20.
- Kotler, P. (2006). **Dirección de Marketing.** Upper Saddle River, N. J. Pearson Prentice Hall. Estados Unidos.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). **Fundamentos de Marketing.** Octava Edición. México DF: Editorial Pearson.
- López, M. A., & García, J. C. (2019). **El análisis FODA como herramienta para la toma de decisiones estratégicas en las empresas.** *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 123-140.
- Pérez, J. (2023). **SEO: Optimización de motores de búsqueda.** Madrid: Anaya Multimedia.
- Smith, J. (2023). La guía definitiva del marketing digital para pequeñas empresas.** México, D.F.: McGraw-Hill Education.