



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DIGITAL PARA  
LA PROMOCIÓN DE LOS  
SERVICIOS QUE OFRECE LA  
EMPRESA LION WORK, C.A.,  
UBICADA EN GUACARA EDO.  
CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en  
Mercadeo.

**Autor:** Matheus Pérez, Héctor Alejandro

**C.I:** 15.328.879

**Tutora:** Lilibeth Porto de Rubio.

**San Diego, Marzo 2020**



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DIGITAL PARA  
LA PROMOCIÓN DE LOS  
SERVICIOS QUE OFRECE LA  
EMPRESA LION WORK, C.A.,  
UBICADA EN GUACARA EDO.  
CARABOBO.**

**Autor:** Matheus Pérez, Héctor Alejandro

**C.I:** 15.328.879

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 00060-3-2019**  
San Diego, 04 de Febrero del 2020

Ciudadano  
**HECTOR ALEJANDRO, MATHEUS PEREZ**  
C.I. 15.328.879

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCION DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA LION WORK, C.A UBICADA EN GUACARA EDO. CARABOBO.", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



**Dra. Belkys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

**"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".**



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

#### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lilibeth Porto, portadora de la cédula de identidad N° 14.357.209, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano Héctor Matheus, portador de la cédula de identidad N° 15.328.879, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA LION WORK, C.A., UBICADA EN GUACARA EDO. CARABOBO** presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dieciocho (18) días del mes de febrero del año dos mil veinte.

Lilibeth Porto  
V- 14.357.209

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....		ix
INTRODUCCIÓN .....		1
CAPÍTULO		
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
	1.2. OBJETIVOS.....	6
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. ANTECEDENTES .....	8
	2.2. BASES TEÓRICAS .....	11
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	18
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
	3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
	3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	21
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
	4.1. FASE 1.....	24
	4.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	25
	4.2 FASE 2.....	35
	4.3 FASE 3.....	37
V	LA PROPUESTA	
	5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	38
	5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	38
	5.3 FINALIDAD DE LA PROPUESTA.....	39
	5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	39
	5.5 VENTAJAS DE LA PROPUESTA.....	39

5.6 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	40
5.7 FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	40
5.8 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	40
5.9 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	42
5.10 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	43
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXO.....	58

## LISTA DE TABLAS

### CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	Variedad de servicios .....	25
2	Servicios recibidos .....	26
3	Buen Servicio .....	27
4	Ventas y Atributos.....	28
5	Fidelidad.....	29
6	Publicidad en medios .....	30
7	Uso de medios digitales.....	31
8	Notificación e información.....	32
9	Nuevos mecanismos digitales.....	33
10	Contenido de mensajes.....	34
11	Dimensiones.....	35
12	Factibilidad económica.....	41
13	Indicadores económicos.....	41
14	Objetivos-Estrategias-Tácticas.....	44
15	Contenido de servicios-temas de interés.....	45
16	Calendario de actividades mensual.....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRÁFICOS		pp.
1	Variedad de servicios .....	25
2	Servicios recibidos.....	26
3	Buen Servicio .....	27
4	Ventas y Atributos .....	28
5	Fidelidad .....	29
6	Publicidad en medios .....	30
7	Uso de medios digitales.....	31
8	Notificación e información.....	32
9	Nuevos mecanismos digitales.....	33
10	Contenido de mensajes.....	34

## LISTA DE FIGURAS

### CONTENIDO

FIGURA		pp.
1	Indicadores económicos .....	42
2	Servicio en Facebook .....	47
3	Perfil de Instagram .....	49



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

**San Diego, Marzo 2020**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE  
LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA LION WORK, C.A.,  
UBICADA EN GUACARA EDO. CARABOBO.**

Autor: Matheus Pérez, Alejandro Héctor

Tutor: Lilibeth Porto de Rubio

Fecha: Marzo 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

Existen factores sumamente importantes dentro de las organizaciones, en este caso toman relevancia la promoción de los servicios y la falta de estrategias de mercadeo digital que afectan directamente la comercialización y venta de los mismos, en este sentido, como consecuencia es la disminución de las órdenes de servicio, poca rentabilidad, poca presencia y visibilidad en medios digitales, poca promoción. Lo que representa deficiencia o carencia en cuanto a la estrategia de marketing digital y planeación estratégica se refiere. Evidentemente estos elementos influyen de forma negativa y desfavorable en el posicionamiento de la organización en el mercado. Dentro de estas perspectivas, la presente investigación tuvo como objetivo proponer un diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios que ofrece la empresa Lion Work, C.A ubicada en Guacara, Edo. Carabobo. Metodológicamente se trata de un proyecto factible con diseño de campo. En este caso específico la población y muestra estuvo conformada por diez gerentes y directivos que representan los clientes, que plasmaron sus criterios con respecto a la situación actual de la empresa Lion Work, C.A, a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, la encuesta, para el desarrollo de la segunda fase metodológica se consideró la evaluación y análisis del criterio de cada encuestado para conocer sus impresiones e identificar las estrategias de marketing más adecuadas para promover los servicios, con el fin de revertir los resultados negativos que presenta la empresa.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el papel que juegan los medios sociales en la comunicación entre marcas y consumidores, es sin duda protagónica, debido que permiten mantener activa la reciprocidad entre ambas. Estas comunidades online han obligado a las empresas a ir más allá de lo que implica la publicidad y la promoción en la red, pasando por emitir mensajes coordinados y fundamentados en los objetivos de mercadeo de la empresa. La presente investigación propone el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios ofrecidos por la empresa Lion Work C.A, delineando el correcto manejo de las mismas, sobre la base de las metas de mercadeo de la organización, buscando incrementar la interacción con los usuarios, generar tráfico y establecer una comunidad sólida alrededor de la marca. Dado que los servicios que presta la empresa van dirigido a un target muy específico, la manera común de adquirir nuevos clientes es a través de las recomendaciones de los mismos. Por ello, la exposición de la marca a un público más amplio dentro de su target es difícil. Por tanto, la presencia de la empresa Lion Work; C.A en los medios sociales permitirá aumentar la penetración en el mercado y captar nuevos clientes, involucrados con las tecnologías digitales.

En cuanto a la metodología propia de esta investigación, se obtuvo información desde el punto de vista del cliente a través de encuestas, de manera de lograr una visión integral que redundará en estrategias con un alcance mayor, acertada y justificada.

Finalmente, se desea que el presente trabajo de grado sirva a próximas investigaciones y a empresas a comprender y profundizar sobre el papel que toman los medios digitales en el mercadeo de hoy, sumado a la relevancia de la gestión de contenido y transmisión de mensajes según estrategias digitales bien definidas y alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa.

El capítulo I, El problema, presenta el planteamiento de problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación (General y Específicos), la justificación de la investigación.

El capítulo II, conformado por el marco teórico, en el mismo se expone los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

El capítulo III, constituido por el marco metodológico, el cual contiene el tipo y diseño de la investigación, fases de la investigación, la población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo IV menciona lo relativo al análisis e interpretación de resultados, con sus respectivos cuadros y gráficos porcentuales.

En el Capítulo V se presenta la propuesta, objetivos y estrategias a desarrollar, finalmente las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada. Así como la lista de referencias y el anexo correspondiente.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Consecuentemente las compañías y organizaciones enfrentan un desafío continuo para mantener la posición más favorable en el mercado, depende de la capacidad de innovar y mejorar la producción de bienes y servicios con patrones de calidad específicos cumpliendo o mejor aún rebasando las expectativas de sus clientes para poder competir y ganar ventaja sobre otras empresas, es por ello que hacen uso de todas las herramientas disponibles para optimizar y manejar de forma más eficiente sus recursos. Así mismo estamos ante la presencia de un proceso dinámico que está compuesto por una creciente interdependencia entre los países del mundo, un fenómeno que ha hecho posible la internacionalización de todos los factores que intervienen en la sociedad: científico, cultural, social pero el más significativo es el industrial y del comercio, impulsado por el libre flujo de mercancía y capitales, que ha escalado de una manera exponencial con la utilización la tecnología.

Tal es el caso, de que hoy en día el uso del internet es considerado como una herramienta fundamental en cualquier ámbito de nuestras vidas. Las empresas utilizan la web como parte de su estrategia en un mercado global con el propósito de obtener ventajas, es fundamental la comunicación comercial por vía electrónica, la mayoría de las empresas en todo el mundo utilizan la web para suministrar a los clientes información: datos, productos o servicios, todo cambia y evoluciona gracias a la adopción global de la tecnología, revoluciona los procesos, entre ellos el marketing, las antiguas formas de venta quedaron obsoletas con la llegada del internet y es hoy el medio de información más usado para generar ventas, desarrollar campañas publicitarias, analizar consumidores y competidores. Es decir, el marketing digital es esencial para vender, promocionar, dar a conocer y hacer llegar de forma oportuna productos o servicios a los consumidores a través de medios electrónicos.

Con relación al señalamiento anterior, son cada vez más las marcas que toman en cuenta la publicidad en internet a la hora de llevar a cabo sus estrategias de marketing, por las ventajas que presenta a la hora de segmentar la audiencia y por el bajo costo en aplicarla, se trata de un medio donde potenciales consumidores pasan cada vez más tiempo, debido a la conectividad móvil. Según datos ofrecidos por la IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain, y la asociación de la publicidad, el marketing digital en España, presenta los datos del estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2018, el dato total de inversión en publicidad digital en 2018 ha sido de 1.972 millones de euros. La inversión en publicidad digital ha crecido un 13,5% Destaca que la publicidad digital representa una penetración del 34,3% respecto al total de la inversión publicitaria, lo que se traduce en un incremento de más de tres puntos porcentuales respecto a 2017.

Cabe destacar, que en latinoamérica se están haciendo esfuerzos por aplicar la filosofía de cumplir con las expectativas del cliente, e incluso en ir más allá, de hacer del servicio una experiencia sensorial, donde el proceso de compra no concluya con la ejecución de la venta sino que el cliente sea recurrente, es por ello que se plantean constantemente estrategias para corregir errores que se cometen en los negocios. Es muy importante identificar y erradicar las fallas más frecuentes, como: (no usar la tecnología, prometer lo que no se puede cumplir, no escuchar sugerencias, conocimiento deficiente del servicio por parte de los representantes, no medir ni monitorear el grado de satisfacción de los clientes) teniendo en cuenta que éstas no sólo alejan a cualquier empresa de brindar una buena experiencia a sus clientes, sino que representan un peligro latente al hacer que muchos de ellos dejen de serlo, y peor aún, terminen convirtiéndose en detractores que afecten seriamente su reputación.

En el mismo orden de ideas, Distribuciones Pérez Quintero, nació en el año 1996, por la iniciativa de Ariel Pérez, como administrador y representante legal, inició el negocio con la compra, venta y distribución de productos de limpieza para las

empresas privadas. Así mismo, comienza la actividad comercial dirigida únicamente al sector industrial del Estado Carabobo, impulsando las ventas como proveedor de servicios y con un abanico amplio de productos dirigidos al mantenimiento y limpieza para la empresa, con trabajo constante logró posicionarse como líder en el mercado de servicios a nivel regional. Entre sus principales clientes destacan: Metalúrgica de Venezuela C.A (Metalcar), Ruedas de Venezuela C.A. (Rudeveca), Amortiguadores Gabriel de Venezuela C.A., Madeal de Venezuela C.A., Carvica, cabe destacar que dichas organizaciones suplían diversos componente al sector automotriz y de autopartes.

Es por ello que, dando respuesta al contexto de la situación país, a las demandas de clientes y adaptándose a los cambios del mercado, la razón social de Dispequin Guacara C.A., cambia a Lion Work C.A. con el objetivo de atender otro tipo de necesidades que requiere el parque empresarial, ampliando significativamente su objeto comercial, es decir, está en capacidad de: comprar, vender, distribuir, comercializar, transportar y almacenar suministros para la construcción y herrería, así como también ofrecer servicios de mantenimiento a maquinarias fijas en planta, construcción, remodelación, ampliación de áreas internas (galpones y oficinas), mantenimiento o conservación de áreas verdes, instalación de rack para almacenes, aseo integral para áreas administrativas o planta, mantenimiento de techos, canales y bajantes de agua de lluvia, enfocándose únicamente al área de servicios y así conservar a los clientes más leales.

Finalmente, Lion Work, C.A, se encuentra ubicada en el Sector los Naranjillos, del municipio Guacara del Edo. Carabobo, está conformado por 12 personas, considerándose un equipo de trabajo pequeño. El target actual de la empresa son organizaciones privadas de manufactura, distribución o comercios con trayectoria en el mercado nacional, la empresa Lion Work C.A, se adapta a las necesidades de cada una de éstas por tratarse de servicios necesarios para el funcionamiento operacional

en cualquier entidad productiva independientemente de su tamaño o actividad. En tal sentido, a pesar de su reacomodo y adaptación al contexto, la empresa no cuenta con un plan de marketing digital definido, carece de estrategias de promoción, en consecuencia son pocas las solicitudes de servicios. Con la implementación del diseño de estrategias de marketing digital se tomarán en cuenta los objetivos de la empresa, y aportarán resultados al área de mercadeo.

Según las consideraciones expuestas es entonces necesario, proponer un diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios que ofrece la empresa Lion Work C.A., ubicada en el municipio Guacara del Edo. Carabobo, con el fin de darle presencia digital, captar la atención de los usuarios, atraerlos para convertirlos en clientes potenciales a través de medios digitales, constituir un público calificado que tenga claro sus necesidades y requerimientos, refrescar y reforzar la lealtad en aquellos clientes que ya se consideran consumidores de los servicios que presta la empresa, escalar progresivamente consolidando el posicionamiento de la misma, crear ventajas competitivas, cumplir y sobrepasar las expectativas del cliente, describir las herramientas que se emplearán para dar a conocer el servicio, mejorar sus proceso para lograr incrementar las ventas, utilidad, es decir, rentabilidad y futura sostenibilidad en el tiempo.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

En el escenario antes descrito, surge de forma sostenida la principal interrogante de objeto de estudio: ¿Cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir a la promoción de los servicios que ofrece la empresa Lion Work, C.A.?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios que ofrece la empresa Lion Work, C.A. ubicada en Guacara Edo. Carabobo.

## **1.2.2 Objetivos Específicos**

**1.2.2.1** Diagnosticar la situación actual de la empresa Lion Work, C.A. en cuanto a los servicios que ofrece.

**1.2.2.2** Identificar cual de las estrategias del marketing digital es la adecuada para promover los servicios de la empresa Lion Work C.A.

**1.2.2.3** Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios que presta la empresa Lion Work C.A.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

En cuanto al uso de la web y las redes sociales, el mercado venezolano es muy intenso pero a la vez empírico. Es decir, debido a la importancia de la comunicación con los clientes, todos publican y todos siguen, pero son escasas las organizaciones que lo hacen de forma sistematizada, organizada y basada en una estrategia de negocio, especialmente si se trata de comercios y empresas pequeñas como es el caso de Lion Work C.A. Por tal razón la presente investigación arrojará nuevas alternativas de acción. En primera instancia al darle presencia en las redes sociales no sólo fortalecerá su plataforma tecnológica, la empresa Lion Work, C.A. siendo más atractiva y mejorando la percepción del cliente frente a la empresa, sino que permitirá estandarizar los canales de comercialización.

Se concluye, que el resultado de la propuesta proporcionará un punto de apoyo para la gerencia en la toma de decisiones con relación a la aplicación de dicha estrategia, en la investigación se tomarán en cuenta los conocimientos adquiridos a nivel académico, para así profesionalmente aportar los avances que Lion Work, C.A. pretende, midiendo, controlando y manteniendo el desarrollo de las nuevas estrategias de mercado cumpliendo así cabalmente y paso a paso con los objetivos planteados.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

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

La estrategia de marketing, es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Por lo tanto es indispensable para la empresa estar al tanto del correcto manejo de su imagen en la web, o en su defecto en las redes sociales, ¿cómo son transmitidos sus mensajes?, y ¿cómo son percibidos por el público? Esta experiencia es relativamente novedosa en los procesos del mercadeo y los análisis sistematizados de los mismos se están produciendo con relativa rapidez dentro del campo académico. Indiscutiblemente, para llevar a cabo este proceso se requieren estudios y herramientas que proveen datos sobre la web y los internautas; además de las particularidades propias de cada organización empresarial.

Es importante reseñar que varios son los estudios e investigaciones que a nivel nacional e internacional que se han hecho en torno a este fenómeno tecnológico – social. A continuación se presentan los más pertinentes:

García y Hernández (2017), en su Trabajo Especial de grado titulado **“Análisis del uso de las redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica”** presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social mención Publicidad en la Universidad Católica Andrés Bello. Los investigadores concluyen que el uso de las redes sociales representa una herramienta eficaz para relacionarse con los clientes, así mismo la importancia a la hora de la promoción del producto o servicio, son fundamentales siempre y cuando se manejen con un criterio adecuado como: la actualización del contenido, además de dar respuesta oportuna e interactuar con el cliente.

Este estudio constituye un aporte para la investigación en cuestión, en vista que los autores determinan la eficacia de las redes sociales como herramienta de promoción para emprendedores proporcionando resultados adecuados que ayudan a incrementar el nivel de optimización y satisfacción tanto como para los clientes, como para el personal que es el encargado de cumplir con el proceso de venta y entrega.

El trabajo de grado presentado por Cirkovic y Tovar, (2016), titulado **“Propuesta de una estrategia Comunicacional Digital para las cuentas en Redes Sociales de la UCAB”** para optar al título de Licenciado en Comunicación Social mención Publicidad en la Universidad Católica Andrés Bello. Plantean que la nueva imagen de esta casa de estudio debe tener como aliada las redes sociales y la tecnología digital para potenciar el componente comunicacional. Es por ello, que el tema de la investigación está vinculado estrechamente con este caso de estudio, debido que invita a la institución a la comunicación digitalizada. En este caso en particular se exhorta a la gerencia de la empresa a incursionar y conocer el proceso comunicacional y la forma en que es percibida la empresa en el entorno digital, de esta manera mejorar el ya existente a través de una estrategia de marketing digital que le permita ir de la mano con los nuevos avances y recursos tecnológicos.

Hidalgo, Paris y Quintero (2015), en su Trabajo Especial de grado titulado **Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la Isabelica, C.A. ubicada en Valencia Edo. Carabobo**, presentado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración Comercial, en la Universidad de Carabobo; los investigadores hacen énfasis en la amenaza que puede representar para un negocio o empresa el hecho de no contar con un plan estratégico de mercadeo definido: misión, valores, visión y estructura organizacional. El estudio referido resulta importante y relevante para la investigación objeto de estudio, debido que es una oportunidad para demostrar que dicha situación se puede revertir en una mejora, crecer y volverse más competitiva en

el mercado a través del marketing digital, ya que ésta herramienta apunta a un mejor trato, captación de clientes y al incremento de su prestación de servicio.

Puentes y Rueda (2016), en su Trabajo Especial de grado titulado **“Implementación de estrategias de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos, empresa Manjares de la Cabaña”** presentado para optar al título de profesional en publicidad y mercadeo en la Fundación Universitaria Los Libertadores; destacan que es importante vincular la venta tradicional con los avances tecnológicos, el acceso a internet y por consiguiente las ventas online a través de sitios web y redes sociales. En este tipo de contacto con el cliente ha hecho que los mismos tengan cambios en sus comportamientos y hábitos de compra adquiriendo productos y servicios sin necesidad de trasladarse a otros sitios físicos. Por lo tanto, dicho estudio tiene mucha concordancia con el presente caso de estudio porque demuestra que se puede brindar comodidad a un mercado objetivo dejando de ser prioridad los establecimientos.

Cáceres y Blacio (2015), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de Estrategias de Marketing para incrementar la afluencia de clientes y el volumen de ventas en la ciudad de Quito de la empresa Cruz Vital S.A”** previo a la obtención del título de Ingeniera e Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito-Ecuador, se enfoca en analizar el mercado de servicios ambulatorios de salud y los procesos de marketing de dicha empresa a fin de establecer las estrategias más adecuadas para el crecimiento de la misma. Los autores destacan que una de las principales causas que generó su bajo volumen de ventas y limitaciones en cuanto la atracción de nuevos clientes, fue el hecho de no definir oportunamente y conceptualizar un departamento de marketing, lo que guarda relación con la presente investigación por el hecho de llevar a cabo las actividades propias de la administración de forma empírica.

Maridueña y Paredes, (2015), en su Trabajo Especial de grado titulado **“Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”** para optar por el título de Ingenieros Comerciales mención marketing; se plantea que la empresa TBL, proveedora de servicios formativos ha caído en un declive de ventas. Luego de haber indagado el anterior estudio, se puede enfatizar que algunas de las Pymes familiares, a pesar de ser una fuerza importante en la economía de los países, tienen aún debilidades en la actualización y creación de nuevas estrategias de marketing digital que impulsen sus empresas a un mundo más globalizado, ya sea por falta de conocimiento, interés o que poseen información errónea acerca del costo de las mismas. Por tal motivo, creemos conveniente señalar que las razones por las que empresa TBL S.A ha presentado declive en sus ventas puede estar vinculado a la poca solicitudes de servicios en nuestro caso de estudio.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Arias (2012,107), define: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” Así mismo, para sustentar los objetivos de la investigación se puede hacer referencia a los siguientes fundamentos teóricos que están relacionados de manera directa a la presente investigación.

### **2.2.1 Mercadeo Digital**

Para Kotler y Armstrong (2008) realizar negocios en el área digital requiere:

Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día (p437).

En tal sentido el mercadeo digital debido a su dinamismo, demanda nuevas formas de pensar y actuar, ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, información del producto, precio y servicio. Concluyen presentando que para que una empresa se mantenga en el ámbito digital debe conservar las herramientas que les han funcionado en el pasado, pero también agregar nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

### **2.2.2 Mercado en Redes Sociales**

Merodio (2010), Estableció que:

Este mercadeo se basa en las tradicionales vías de interacción, utilizando nuevas herramientas de comunicación entre personas. Los pilares del mercadeo tradicional eran las famosas 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, se podría decir que un producto para tener éxito debía crearse, definir precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, de manera eficaz. Pero con la integración de las redes sociales, estas 4P están siendo desplazadas por las 4C: contenido, contexto, conexión y comunidad. (p.7)

En atención a lo citado, las organizaciones que tienen presencia y conforman esta comunidad definen una estrategia clara que va a indicar el camino para no perder tiempo ni dinero, es por ello la necesidad de hacer la planeación estratégica antes de lanzarse a la conversión digital.

### **2.2.3 Plan de Marketing Web**

Monteferrer, (2013,33). De forma específica en fundamentos del marketing explica que:

El plan de marketing debe definir una serie de pasos que puedan implementarse y que permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización. Por tanto, al mercadeo operativo le compete planificar, ejecutar y controlar las acciones de mercadeo que permitan implementar las estrategias pautadas. (p.33)

Agrega el autor, que es de suma importancia para el negocio o la empresa **definir un plan de marketing bien consensuado, donde exista una** relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que

se dispone. Sin embargo, **un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.**

#### **2.2.4 Estrategias de Marketing Digital**

Para Kotler y Armstrong, (2008, 9). “Para diseñar una estrategia de marketing, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas: ¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?, y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?”

Monteferrer (2013) asegura que una parte fundamental de un plan de marketing es la formulación de estrategias, aclarando que esto último es la definición de las estrategias a desarrollar para conseguir los objetivos de mercadeo. Continúa explicando que:

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.(p.43)

En relación con lo indicado anteriormente, las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos servicios que tengan un mayor potencial, seleccionar al público al que se dirige la empresa, de esta forma se marca y se delinea el camino a seguir.

#### **2.2.5 Sitio Web**

Las empresas pueden tener diferentes tipos de presencia online, en el caso del sitio web, Kotler y Armstrong (2008,448) expresan que: “Los sitios web corporativos por lo regular ofrecen una amplia variedad de información y otras funciones en un esfuerzo por aclarar las dudas de los clientes, cultivar relaciones más estrechas con ellos y generar interés por la compañía”. En tal sentido, este sitio web está dirigido más a la información y complementar otros canales de

ventas, más que para vender directamente los productos de la compañía, mientras que el sitio web de marketing “está diseñado para involucrar e incentivar a los consumidores a participar en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del marketing”

En atención a lo citado, independientemente cual sea el tipo de sitio que escoja la empresa, una página web brinda credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a dar visibilidad en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante, además en la misma se incluye su ubicación física, número telefónico, mail de contacto y/o redes sociales, así como fotografías de alta calidad de tus productos o servicios.

#### **2.2.6 Web 2.0**

Según García (2009) la web 2.0 la define como:

La web 2.0 marca el paso de un sistema rígido de aplicaciones de escritorio focalizado en la información distribuida por servicios centralizados en un sistema flexible constituido por aplicaciones web distribuido por servicios descentralizados centrados en los usuarios y su colaboración con otros usuarios en la elaboración de contenidos y en la interacción social. (p.8)

Bajo esta misma perspectiva, los inicios de la Web 1.0 fue rudimentaria, los navegadores eran sólo textos, después surgió el HTML que hizo las páginas más agradables a la vista de los primeros navegadores, como Internet Explorer.

Sin embargo el usuario no interactúa con el contenido de la página, se encuentra limitado a lo que el Webmaster sube al sitio Web. Con la web 2.0 el usuario ya no se limita a acceder a la información, sino que la crea, este formato facilita la interactividad entre usuarios, que se refleja sobre todo en el uso de redes sociales, engrandeciendo así la inteligencia colectiva. Finalmente con la web 3.0, la transformación de la red en una base de datos, los contenidos son accesibles por múltiples aplicaciones que no son solamente el navegador, el empuje de las tecnologías de inteligencias artificial, la web Geoespacial, la Web 3D.

### **2.2.7 Medios Sociales**

Según lo expresado en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 4, vol. II, (Esteves y Castillo, 2012) En relación a los principales medios sociales, es de destacar la definición usada por Zárata (2008) que lo clasifica como:

“un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”.(p,19)

Otro hecho a considerar, es que generalmente se refieren a los medios sociales como redes sociales, sin embargo no se tratan del mismo tema. La social media o medio social es la plataforma, aplicación o medio de comunicación online que se utiliza por muchos usuarios para crear una interacción online; ya sea para crear contenidos, compartirlos, entablar conversaciones. Una red social o social network no es cuando 2 ó más usuarios interactúan a través de un social media. Estos internautas entran en relación porque tienen intereses, o se conocen físicamente y quieren mantener el contacto. Así, es la retroalimentación entre dos usuarios, ya sean en nombre personal o en representación de una empresa, marca o evento, lo que hace posibles que exista una red comunicativa entre internautas a través de los medios sociales.

### **2.2.8 Red social**

Según la definición que presenta Gris (2012) de red social es la siguiente:

Es un sitio web que reúne a internautas que tienen, o no, intereses comunes, en el que pueden intercambiar información, fotos o videos y cuyo principal objetivo es hacer amigos, socios comerciales o encontrar trabajo. El objetivo de la inscripción de estos sitios *web* es el de facilitar la comunicación entre las personas para desarrollar su red de amigos y de contactos profesionales (...) Las redes sociales están a menudo dedicadas a un tema o a un público en específico (p.148).

Es por esto que los usuarios buscan compartir logros, reconocimientos, experiencias, o dudas, para que puedan ser resueltas por otras personas ya sean amigos o ajenas a su círculo más próximo, cada vez hay una red social más específica, con mucha información clasificada y segmentada por el usuario. De ahí la necesidad de crear estas plataformas de comunicación globales, De ahí la importancia de las redes sociales en la actualidad, existen tantos datos y tanta gente creando a la vez, que si no se usa una red social para su difusión nadie lo vería.

### **2.2.9 Facebook**

Según Candale (2017, 7) explica “La mayor red social actual, Facebook, apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, y dos años después, la plataforma había alcanzado ya prestigio mundial”. La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales.

Por otra parte, Bordes (2013) agrega que Facebook es la red social por excelencia, ya que además de ser una de las primeras redes sociales, sigue teniendo éxito notable y se encuentra vigente hasta el día de hoy. Agrega:

Está basada en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse mutuamente para poder conectarse socialmente en dicha red, lo cual implica que para que alguien esté interactuando con nosotros o nosotros con ellos debemos ser aceptados (p. 18)

Para tratar la misma temática, a pesar de ser el número uno de las redes sociales, la más grande y con el número de usuarios más alto de todas. Es la red social más importante. Dentro de ella se destacan dos aplicaciones, facebook Audience para poder analizar la audiencia del perfil, y Facebook Ads, es la herramienta que permite

gestionar la publicidad en esta red social, estas últimas aplicaciones facilita el trabajo para la toma decisiones y próximas acciones.

## **2.10 Instagram**

Según Candale (2017)

“Instagram es una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. La red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada en 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por Facebook”.(p,13)

Asimismo, según el ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en abril de 2019 Publicado por Rosa Fernández, 12/08/2019. La red social líder, Facebook, superó los 2.300 millones de usuarios activos mensuales durante ese año. Por otra parte, Instagram ocupó la sexta posición con alrededor de 1.000 millones de usuarios activos mensuales,

En este sentido, los blog generalmente son escritos por una sola persona y otros son creados en conjunto como las revistas, teniendo una gran credibilidad y aceptación así como un enorme número de lectores y seguidores, en el se pueden expresar ideas, intereses comerciales, experiencias y opiniones. Es una herramienta que utilizan actualmente los negocios y organizaciones para dar a conocer sus servicios.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Competitividad:** cuando una empresa ofrece un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector, se habla de competitividad.

**Campaña publicitaria:** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

**Atención al cliente:** es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

**Empresa:** es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes.

**Marketing:** se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos.

**On-line:** (en español, en línea) hace referencia a un estado de conectividad.

**Like:** gustar, agradecer.

**Link:** (en español, enlace) referencia a una página web o a un contenido específico de un sitio web.

**Leads:** Anglismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

**Flyer:** (en español, volantes) formato publicitario que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

**Fan Page:** es un sitio diseñado para ayudar a los empresarios, comerciantes, profesionales y público en general a fin de que puedan alcanzar el éxito en la gestión empresarial a través del Internet y las Redes Sociales.

**Blog:** (en español, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

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

El Diseño de Investigación fue de campo, en este caso la propuesta debe tener apoyo en una investigación de campo. Partiendo de esta afirmación el diseño de campo, permitió recoger datos de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de datos. Tal como lo señala Arias (2012), define investigación de campo como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p, 31)

La Investigación asumió la modalidad de proyecto factible, que consiste, de acuerdo a lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2006):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.36).

En tal sentido, se enmarcará en esta modalidad debido a que se desarrollará una propuesta para darle solución a un problema operativo viable, en este caso proponer estrategias de marketing digital para promover los servicios ofrecidos por la empresa Lion Work, C.A.

### **3.2 Nivel de la Investigación**

Para Arias (2012,23), explica que: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

En este sentido, la investigación será de tipo exploratorio debido que el objeto de estudio resulta desconocido para el investigador, o incluso también para el resto de la comunidad profesional del campo en el que se realice la investigación, careciendo entonces de antecedentes que puedan orientar la investigación emprendida.

### **3.3 Fases Metodológicas**

Según Gómez (2012) Las fases metodológicas van a enmarcar el direccionamiento del trabajo de investigación, en este sentido se procedió a llevar a cabo las siguientes fases.

Los objetivos de corte metodológico, sirven y permiten una mejor operatividad en el proceso de investigación; señalan las estrategias que se deben utilizar para lograr los objetivos específicos. Sin embargo, no se acostumbra establecer un enunciado formal de estos objetivos, ya que se mencionan en la estructura metodológica de la investigación. (p, 29)

#### **3.3.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa Lion Work, C.A. en cuanto a los servicios que ofrece.**

En este sentido, según Tamayo (1997,176) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Por lo tanto el tipo de población será finita y accesible, por lo que se abordará usando la técnica de censo poblacional, la cual Tamayo (1997,309) Lo explica como la muestra en la cual entran todos los miembros de la población y es el tipo de muestra más representativa.

De esta manera se tomó como población de la presente investigación a diez (10) personalidades, profesionales y principales clientes de la empresa Lion Work C.A, La misma busca responder aspectos que domina la organización, como son: Las comunicaciones y publicidad, ventajas competitivas y atributos de marca, uso del sitio web, medios sociales y cualidades de su público meta.

Según Arias (2012,82), afirma que “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Por lo que la misma fue de tipo censal; ya que según Ramírez (1997,32), el muestreo censal “es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”.

La técnica de recolección de datos relacionada con la población entorno al objeto de estudio es la encuesta, en este mismo orden de ideas, Arias (2012,72) expresa “La encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

De este modo, para la aplicación del instrumento se diseñó un cuestionario el cual Hurtado y Toro (1998,90) explica que a través del mismo “Logra que el investigador centre su atención en ciertos aspectos y se sujeta a determinadas condiciones”. El mismo instrumento, el cual Arias (2012) define como:

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p, 73)

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se aplicó el formato de cuestionario, en el mismo se plasmaron diez (10) preguntas cerradas: siendo las que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Éstas se clasifican en dicotómicas, porque ofrecen sólo dos opciones de respuesta.

### **3.3.2 Fase II: Identificar cual de las estrategias del marketing digital es la adecuada para promover los servicios de la empresa Lion Work, C.A.**

Para el desarrollo de esta fase, se consideró el diagnóstico realizado en la fase anterior, es pertinente mencionar, que el procesamiento de datos recopilados mediante encuestas en la fase I, permitió analizar los datos a partir de un enfoque cualitativo, es decir, cuando el objetivo es describir y evaluar las respuestas generalizadas, con la finalidad de explicarlas, comprobar la hipótesis y obtener conclusiones. En este sentido, se elaboró un cuadro comparativo, en el mismo se identifican de forma ordenada las interrogantes, indicadores y las estrategias a implementar para minimizar, reducir, revertir el resultado según sea el caso.

### **3.3.3 Fase III: Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios que ofrece la empresa Lion Work, C.A.**

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa, Lion Work. C.A, y una vez identificadas las estrategias las estrategias, se desarrolla y se diseña en el capítulo V de la presente investigación cual es la adecuada para la promoción de los servicios de la empresa Lion Work C.A.

Las estrategias de marketing son esenciales para todas las empresas, conduce al uso eficiente de los recursos y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además son herramientas de gestión en la que se determinan: pasos a seguir, metodologías y tiempos para alcanzar objetivos. El diseño de estrategias forma parte de la planificación estratégica de una empresa. Es por ello que se amerita proponer el diseño de estrategias de Marketing digital para la promoción de los servicios en la empresa Lion Work C.A ubicada en el municipio Guacara del Edo. Carabobo.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, de forma estructurada y organizada con la finalidad analizar y valorar su utilidad en función de los objetivos de la investigación. Cuando se encuentra la información organizada de esta manera se facilita al investigador observar de forma directa las relaciones o vínculos establecidos entre los aspectos que integran la información.

Gómez (2012,75) explica que “En cuanto a la información de campo, vale la pena recordar que el objetivo primordial de la encuesta es obtener información cuantificable; así, al concluir la codificación de las respuestas, conviene representarlas de manera gráfica, para facilitar su análisis”. A partir de esta consideración se presentan en las fases a continuación la información en tablas y gráficas para identificar de forma visual los elementos que van a determinar los aspectos más relevantes de la investigación.

#### **4.1 Fase I Situación actual de la empresa Lion Work, C.A.**

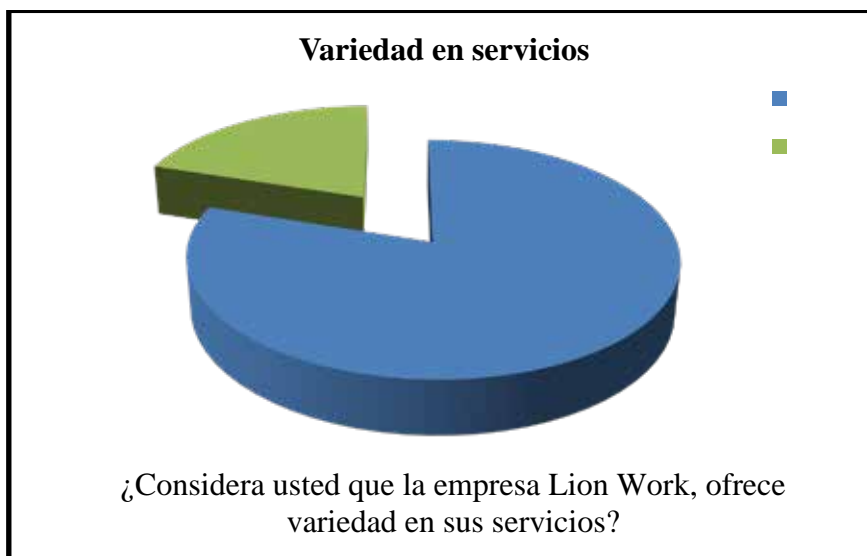
Esta primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, el propósito fué determinar cuáles son los factores medulares a considerar, evaluando la percepción de directivos o jefes de departamentos en las diversas empresas clientes de la empresa Lion Work, acerca del nivel de promoción de los servicios ofrecidos y de los factores internos que afectan el mismo.

#### 4.1.1 Análisis de los resultados

Tabla 1: Variedad en servicios

<b>Pregunta 1: ¿Considera usted que la empresa Lion Work, ofrece variedad en sus servicios?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	8	80%
NO	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Matheus (2020)



Gráfica 1. Fuente: Matheus (2020)

**Análisis:** la mayoría de los encuestados considera que la empresa Lion Work C.A, tiene u ofrece una gama de servicios variados que permiten atender requerimientos de carácter puntual y de carácter diario para las distintas necesidades que se llevan a

cabo dentro de las organizaciones. Esta cualidad es un elemento diferenciador y una fortaleza que le permite a la empresa destacarse frente a la competencia.

Tabla 2. **Servicios recibidos.**

<b>Pregunta 2. ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la empresa Lion Work C.A, ha recibido?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1.-Mantenimiento de áreas verdes: poda de árboles, jardinería, áreas deportivas y sociales	3	30%
2.-Limpieza profunda de fachada y exteriores.	0	0%
3.-Mantenimiento integral en áreas de oficinas.	4	40%
4.-Montaje e instalación de rack para el almacén.	0	0%
5.-Mantenimiento al sistema de drenaje: fosas y alcantarillas.	1	10%
6.-Manejo y almacenamiento de materiales peligrosos.	1	10%
7.-Ampliación y remodelación de oficinas.	0	0%
8.-Limpieza profunda, desinfección de cocinas y comedores industriales.	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Matheus (2020)



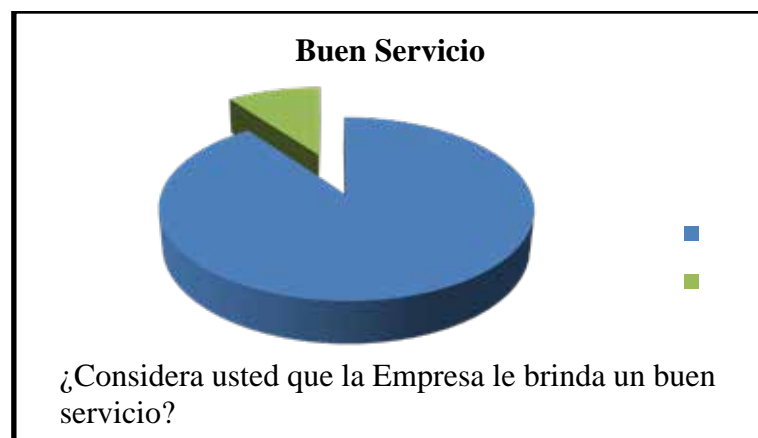
Gráfico 2. Fuente: Matheus (2020)

**Análisis:** El 70% de los servicios prestados por la empresa son los referidos a: mantenimiento de áreas verdes y al mantenimiento integral de las áreas de oficinas, son estos dos servicios los más demandados a la empresa, en tal sentido, hay que maximizar la promoción y ejecución, debido a que captan la mayor cantidad de clientes en el mercado. Es conveniente que la promoción deba ir acompañada a lo interno de la empresa de una buena ejecución en el desempeño.

Tabla 3: **Buen Servicio**

<b>Pregunta 3: ¿Considera usted que la empresa le brinda un buen servicio?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	9	90%
NO	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Matheus (2020)



Gráfica 3. **Fuente:** Matheus (2020)

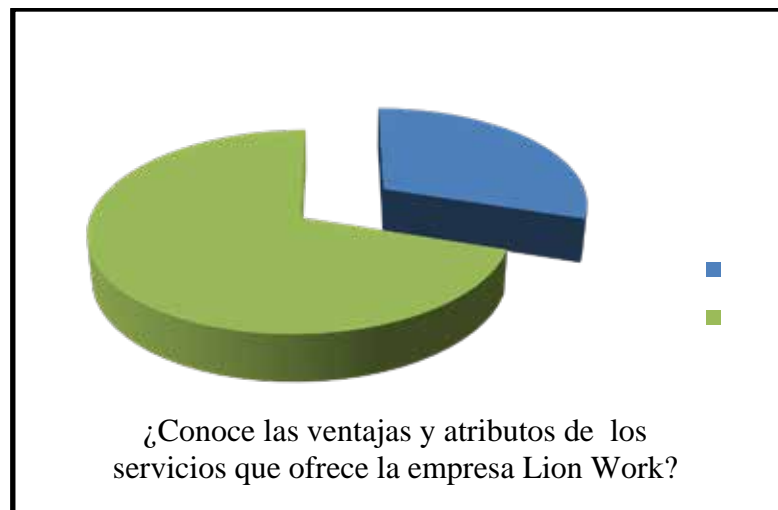
**Análisis:** un 90% de los encuestados coincide que la empresa brinda un buen servicio a sus clientes. No obstante, un 10% indica que la empresa no ha logrado cumplir con sus expectativas, en este sentido se debe tomar en cuenta este porcentaje debido que indica que se está cometiendo alguna falla en el proceso o ejecución del servicio. Esta

característica debe ser difundida a través de las estrategias de comunicación a implementarse.

Tabla 4: **Ventajas y atributos**

<b>Pregunta 4: ¿Conoce las ventajas y atributos de los servicios que ofrece la empresa?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	3	30%
NO	7	70%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Matheus (2020)



Gráfica 4. **Fuente:** Matheus (2020)

**Análisis:** se muestra que un 30% conoce los atributos de los servicios, sin embargo el 70% desconoce las ventajas de los mismos, esto apunta a una ausencia de planes estratégicos por parte de la directiva ante el factor comunicacional, descuidando así la relación empresa-cliente, permitiendo así un margen de ventaja ante la competencia.

Tabla 5: **Fidelidad.**

<b>Pregunta 5: ¿Se considera usted un cliente consolidado de la empresa Lion Work C.A.?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	8	80%
NO	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Matheus (2020)

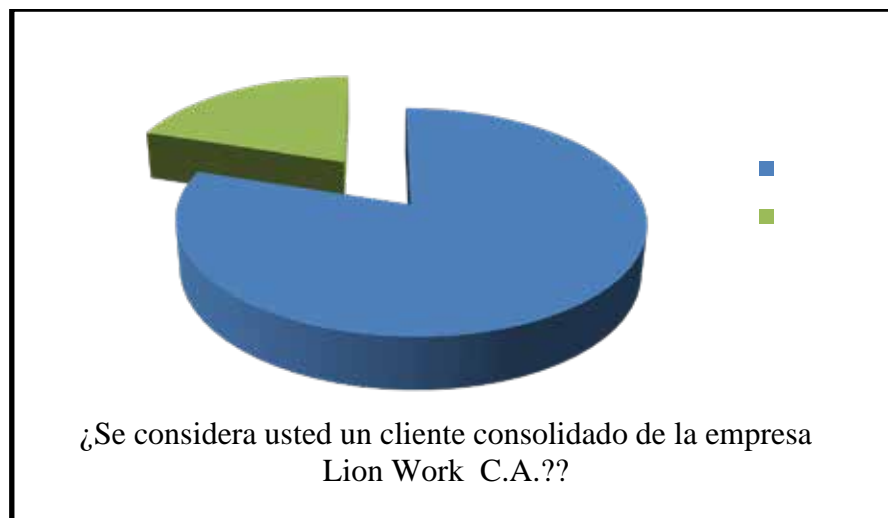


Grafico 5. **Fuente:** Matheus (2020)

**Análisis:** El porcentaje alude a una marcada preferencia de la clientela y lealtad hacia Lion Word C.A. Indiscutiblemente una fortaleza de la empresa. Consecuencia de ello es establecer dieños de estrategia en aquellos items donde se observe dbilidad.

Tabla 6. **Publicidad en medios**

<b>Pregunta 6: ¿Qué tipo de publicidad influye más en su decisión a la hora de escoger un servicio?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Radio	1	10%
Televisión	4,5	45%
Periódicos	0,5	5%
Internet	4	40%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Matheus (2020)



Gráfico 6. **Fuente:** Matheus (2020)

**Análisis:** según como indica la tabla 6, el 60% alcanzado por los medios tradicionales (radio, televisión, periódico) indica que el cliente recurre a estos medios en la toma de decisiones, sin embargo el 40% evidencia que la tendencia en el uso del internet es

progresivo, corresponde a la empresa definir cuál de las modalidades le reporta mayor eficiencia

Tabla 7: **Uso de medios digitales**

<b>Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes medios digitales usa para buscar soluciones a sus requerimientos?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Twitter	0,5	5%
Instagram	2,5	25%
Pinterest	0,5	5%
Facebook	2,5	25%
Blog	3,5	35%
Youtube	0,5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Matheus (2020)

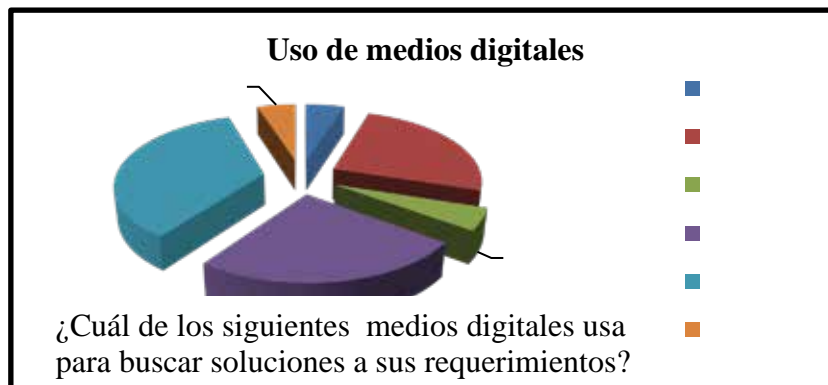


Gráfico 7. **Fuente:** Matheus (2020)

**Análisis:** es estratégico para la empresa conocer las preferencias de los clientes en cuanto al uso de las herramientas en las redes sociales, en este caso se debe potenciar sus mensajes e información en el blog que ocupa una atención del 35%, de igual

forma Facebook e instagan con el 25% simultáneamente. Sin embargo resta un 15% que se debe tomar en cuenta para reutilizar el contenido en otros medios.

Tabla 8 **Notificaciones e información**

<b>Pregunta 8: ¿Recibe usted por parte de la empresa Lion Work, alguna comunicación que lo estimule a utilizar sus servicios?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	0	%
NO	10	100%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Matheus (2020)

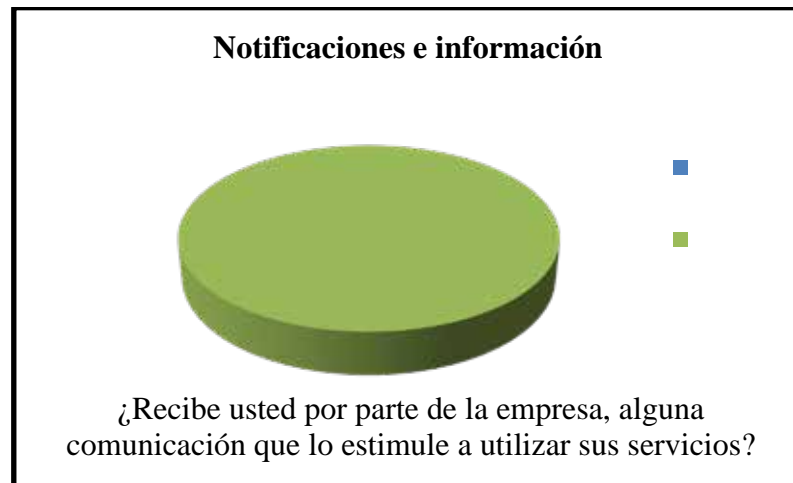


Gráfico 8. Fuente: Matheus (2020)

**Análisis:** la interacción entre empresa-cliente es nula, el proceso de comunicación no se considera necesario, no se desarrolla ninguna estrategia por parte de la dirección en cuanto al logro de una comunicación bilateral, por lo tanto no existe intercambio de información en función de cumplir con los objetivos empresariales.

Tabla 9: **Nuevos mecanismos digitales**

<b>Pregunta 9: ¿Considera usted que la empresa debe integrar nuevos mecanismos digitales a la promoción de sus servicios de acuerdo a los cambios tecnológicos actuales?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	9	90%
NO	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Matheus (2020)

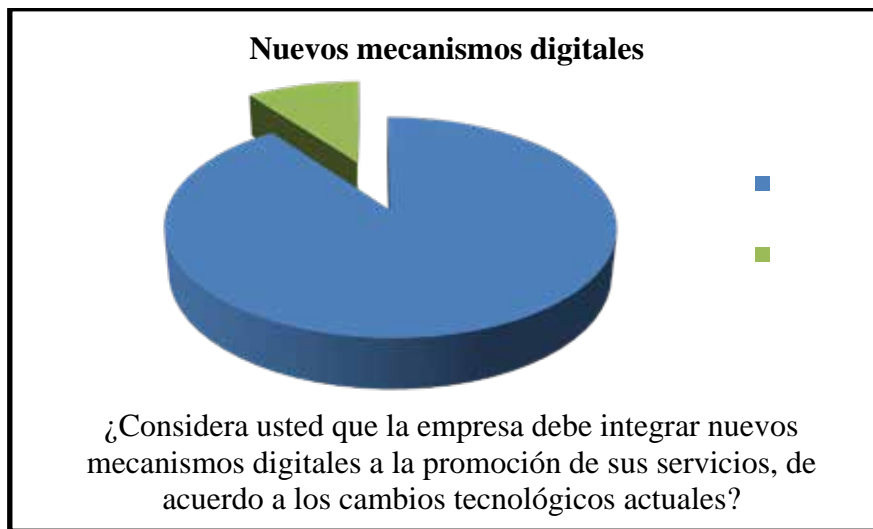


Gráfico 9. **Fuente:** Matheus (2020)

**Análisis:** una respuesta de 90% por parte de los encuestados es determinante para que la directiva de la empresa opte por el uso de los medio digitales y dichos contenidos deben tener características particulares (claro, sencillo, preciso).

Tabla 10: **Contenido de mensajes**

<b>Pregunta 10: ¿En cuanto al contenido de los mensajes que trasmite la empresa para la promoción de sus servicios, les resulta atractivo e innovador?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Matheus (2020)



Gráfico 10. **Fuente:** Matheus (2020)

**Análisis:** el 100% evidencia que en caso de haber contenido publicado a través de los medios sociales, el mismo carece de características peculiares como: creatividad, innovadoras, llamativas, se puede inferir que no hay una campaña coherente.

## 4.2 Resultados de la Fase II: Identificar cual de las estrategias de marketing digital es la adecuada para promover los servicios de la empresa Lion Work.

Para identificar cual de las estrategias de marketing digital es la adecuada para promover los servicios de la empresa Lion Work, C.A, se efectuó un análisis crítico de todos los indicadores, dimensiones, aspectos positivos y negativos que arrojó la aplicación de las preguntas del cuestionario de la fase anterior.

Así mismo, Balestrini (2006,170) se refiere a: “La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”. A partir de esta consideración se procedió a extraer solamente los elementos fuertes y de igual forma los que representan una debilidad para la empresa y se exponen en la siguiente tabla 11, de esta manera ya identificada claramente las debilidades y fortalezas, se pueden establecer estrategias que reviertan estos resultados desfavorables en signos positivos sin descuidar los aspectos que no presenten dificultades o problemas.

Tabla 11 **Dimensiones**

ESTRATEGIAS	INDICADOR	PREGUNTA
	La gama de servicios variados permiten atender requerimientos de carácter puntual y de carácter diario	<b>Pregunta 1:</b> ¿Considera usted que la empresa Lion Work, ofrece variedad en sus servicios?
	Mantenimiento de areas verdes y de las áreas de oficinas, son los servicios los más demandados	<b>Pregunta 2.</b> ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la empresa Lion Work C.A, ha recibido?
	90% de los encuestados coincide que la empresa brinda un buen servicio.	<b>Pregunta 3:</b> ¿Considera usted que la empresa le brinda un buen servicio?
Desarrollar un Plan de creación de contenidos	Ausencia de planes estratégicos de comunicación	<b>Pregunta 4:</b> ¿Conoce las ventajas y atributos de los servicios que presta la empresa?

	El 80% alude a una marcada preferencia de la clientela y lealtad.	<b>Pregunta 5:</b> ¿Se considera usted un cliente consolidado de la empresa Lion Work C.A.?
Transición al Marketing Digital	Tradicional y digital	<b>Pregunta 6:</b> ¿Qué tipo de publicidad influye más en su decisión a la hora de escoger un servicio?
Crear medios propios (materiales digitales que le pertenecen a la empresa)	El blog que ocupa una atención del 35%, de igual forma Facebook e instagram con el 25%	<b>Pregunta 7:</b> ¿Cuál de los siguientes medios digitales usa para buscar soluciones a sus requerimientos?
Gestión de correos electrónicos	La interacción entre empresa-cliente es nula, no existe intercambio de información.	<b>Pregunta 8:</b> ¿Recibe usted por parte de la empresa, alguna comunicación que lo estimule a utilizar sus servicios?
Transición al Marketing Digital	90% por parte de los encuestados es determinante para que la directiva de la empresa opte por el uso de los medio digitales	<b>Pregunta 9:</b> ¿Considera usted que la empresa debe integrar nuevos mecanismos digitales a la promoción de sus servicios de acuerdo a los cambios tecnológicos actuales?
Personal experto en diseño y comunicación digital	El contenido carece de elementos llamativos, creativos e innovadores.	<b>Pregunta 10:</b> ¿En cuanto al contenido de los mensajes que transmite la empresa para la promoción de sus servicios, les resulta atractivo e innovador?

**Fuente:** Matheus (2020)

Este diseño facilitó definir el tipo y el uso de las estrategias de marketing. En este contexto no fue necesario la aplicación de otras herramientas o matrices tales como: el perfil de capacidad interno (PCI) perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) y matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) debido a que todas las acciones de la propuesta serán pensadas en función de la empresa y su clientela, en este caso para la solución de la problemática, entendida como una debilidad interna.

### **4.3 Resultado de la Fase III, Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de los servicios que ofrece la empresa Lion Work, C.A.**

Según el análisis desarrollado en la fase I y II, se puede determinar que la empresa a lo largo de los años ha ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero sin tener una estrategia comunicacional planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

Diseñar estrategias de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo los servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

Actualmente los entornos digitales ayudan al fortalecimiento y crecimiento de las Pymes que no poseen el presupuesto necesario para implementar estrategias con mayores costos, como es el caso de Lion Work, C.A, que tiene como meta promocionar los servicios por medio de la implementación de redes sociales y página web para incrementar su reconocimiento como marca y servicios con calidad.

A continuación se exponen las estrategias del marketing para el sitio web y los medios sociales de la empresa Lion Work, C.A. La estrategia se enfoca en atraer a un segmento de hombres-mujeres con la siguiente proporción: 80%-20%. Esta diferencia en el ratio hombres-mujeres se explica por el hecho de que dentro del rubro de servicios de mantenimiento industrial la gran mayoría de las personas involucradas en todas las áreas son hombres. Los clientes de Lion Work C.A: son empresas que tienen la necesidad de hacer solicitudes de servicios de mantenimiento para poder llevar a cabo sus operaciones diarias, sin embargo hay actividades puntuales para dicho requerimiento.

#### **5.2 Justificación de la propuesta**

La comunicación es un recurso vital para el buen funcionamiento de la empresa Lion Work C.A., La gestión eficaz de las diversas herramientas de comunicación online que se plantean brindará la oportunidad de volverse visible para la audiencia y posicionarse en los diversos canales donde se aplique, lo que a corto y mediano plazo generará una imagen favorable que repercutirá en la llegada de nuevos interesados en los servicios que ofrece. Es por esto que se plantea el diseño de estrategias de marketing digitales enfocado en la promoción de los servicios que ofrece la empresa y con la puesta en marcha del mismo se espera resultados positivos tanto para la organización como para el cliente.

### **5.3 Finalidad de la Propuesta**

Esta propuesta se realizará con el fin de mejorar la presencia de la empresa Lion Work C.A, en las redes sociales aprovechando todo su potencial, lograr nuevas relaciones que posteriormente aumente la lista de clientes, fortalecer las ya existentes y con ello, potenciar las ventas logrando una ventaja competitiva sostenible en el futuro.

### **5.4 Objetivos de la propuesta**

#### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

Definir estrategias en medios digitales que contribuyan con la promoción de los servicios que ofrece la empresa Lion Work, C.A.

#### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.**

5.4.2.1 Definir la estrategia de Marketing de contenido.

5.4.2.2 Optimizar el uso de social media.

5.4.2.3 Evaluar las estrategias.

### **5.5 Ventajas de la propuesta**

El usuario actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de la red. Teniendo en cuenta lo planteado, se hacen las siguientes interrogantes: ¿Qué imagen puede dar una empresa que no tiene presencia online? ¿Cómo el cliente reconoce la marca si no sabe cuál es la empresa? ¿Qué posibilidades tiene de posicionarse en un mercado? Por eso resulta fundamental desarrollar estrategias orientadas a este ámbito y tratar de sacar el máximo provecho a las herramientas digitales y así aumentar las ventas y el grado competitividad.

## **5.6 Beneficios de la propuesta**

- 5.6.1 Optimiza la administración de los recursos necesarios para la ejecución de lo que se desea lograr.
- 5.6.2 Afina las fortalezas al tiempo que permite definir cuáles son los puntos débiles de la empresa que hay que mejorar.
- 5.6.3 Asigna los diferentes niveles de relevancia a cada una de las tareas a realizar, identificando así las que son de carácter inmediato y las que pueden ser atendidas de manera gradual.
- 5.6.4 Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas.

## **5.7 Factibilidad técnica**

Técnicamente la propuesta se considera factible, debido a que la empresa Lion Work C.A cuenta con los equipos tecnológicos y software en los cuales se pueden desarrollar las estrategias adecuadas para promover los servicios que ofrece, cabe destacar que los equipos tecnológicos que se requieren para el diseño y publicación de la información necesaria para la promoción no tienen que ser de última generación para llevar a cabo tal fin.

## **5.8. Factibilidad económica**

A continuación se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios, para la presentación de la propuesta. En ese sentido, se determinaron los recursos para desarrollar e implantar, la propuesta, estos recursos estuvieron detallados como se específica en la tabla 12.

**Tabla 12 Factibilidad Económica**

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Costo total (3 meses)</b>
Web Auto-administrable	Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo Electrónico, plan básico, Hosting	\$27	\$81
	Community Manager Diseñador gráfico Programador web	\$400	\$1200
Email Marketing	Copywriter	\$186	\$558
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 613</b>	<b>\$ 1.839</b>

Fuente: Matheus (2020)

**Indicadores VAN y TIR, para la toma de decisiones**

Cuando la empresa invierte en un proyecto, los inversores esperan que este genere beneficios y rentabilidad, existen indicadores que reflejan la viabilidad del proyecto, entre ellos tenemos el valor actual neto (VAN) y la tasa de descuento (TIR)

**Tabla 13 Indicadores económicos**

		VAN		VAN	
<b>DATOS:</b>		<b>R=0</b>		<b>R=30%</b>	
Io= 1839 \$		0	<b>-1839</b>		<b>-1839</b>
F1= 582 \$		1	582	—	447
F2= 682 \$		2	682	—	403
F3= 742 \$		3	742	—	338
<b>TOTALES</b>			<b>167</b>		<b>-615</b>

Fuente: Matheus (2020)

**Análisis:** El resultado de 167, indica que el proyecto es viable pero con una rentabilidad de 0, es decir no hay ganancia ni retribución económica y ningún inversionista quiere tener una rentabilidad 0. El segundo resultado **-651**, indica que no se puede aceptar el proyecto, no es viable con la tasa de descuento al 30%.

Figura 1 Indicadores económicos

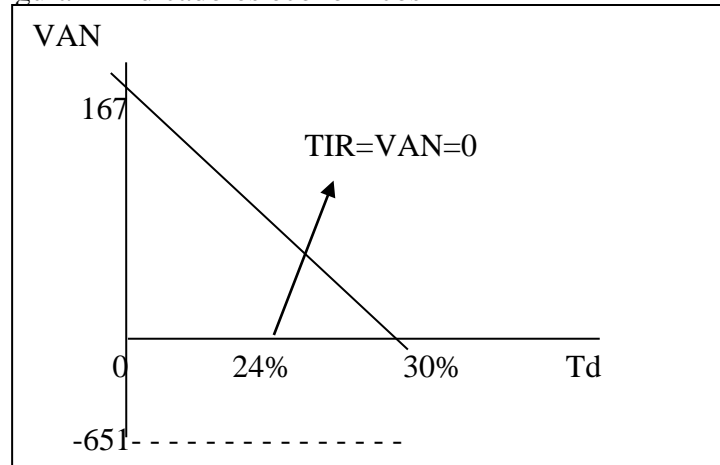


Figura 1 Fuente: Matheus (2020)

El TIR, es un porcentaje, para un tasa de 0 el van =167 positivo, pero para una tasa del 30%= -651negativo, esto indica que hay un punto en que tasa no es negativo ni positivo, es 0, para una tasa de 24% del TIR el Van es 0, lo que indica que para mayores tasas de 24% el proyecto se hace inviable y para tasas menores de 24% el proyecto es viable. Es como un punto de equilibrio. La regla de decisión es si el

### 5.9 Factibilidad Operativa

La empresa no cuenta con el recurso humano capacitado en el área de comunicación digital, sin embargo, se propone conformar un equipo mixto de acuerdo con las actividades planteadas en cada estrategia, con las siguientes competencias, es importante destacar que el mismo personal experto será contratado eventualmente según el tipo de estrategias a aplicar.

- 5.9.1 Diseñador gráfico:** es el arquitecto de la web, define la imagen de la página web y es capaz de transmitir mensajes visuales optimizados para cada cliente.
- 5.9.2 Programador web:** crea la estructura de la web, y consigue que todo funcione. Es el encargado de toda la parte técnica, programando todas las acciones, como: registros, opciones de búsqueda, filtros.
- 5.9.3 Desarrollador de apps:** este perfil consigue llevar la marca a cualquier sitio. Con el desarrollo de aplicaciones móviles se consigue que el servicio esté al alcance de todos los clientes.
- 5.9.4 Social Media Manager:** es el que busca desarrollar y transmitir una correcta estrategia empresarial. Especialmente al equipo de redacción de contenido y a los community managers de la empresa. Se encargará de mejorar la reputación online y ofrecerá un diálogo fluido entre los clientes y la empresa.
- 5.9.5 Community Manager:** Es el responsable de las redes sociales y de los ecosistemas digitales. No basta con desarrollar una web para que el público la visite. Se debe definir como los que desarrollan contenidos específicos para una acción en concreto; ventas, fidelización o captación de clientes.
- 5.9.6 Copywriter o creador de contenido:** Es el profesional encargado de redactar los textos que aparecerán en la web, el encargado de desarrollar la idea creativa entorno a la estrategia publicitaria.

## **5.10 Desarrollo de la propuesta**

Es conveniente enfatizar que la gerencia debe apoyar la propuesta, al equipo de especialistas que la diseñaron, la ejecución y los efectos de aplicación. Esta afirmación viene a colación debido a que para el momento de realizar el diagnóstico, se observó que los procesos de comunicación a lo interno y respecto a los clientes era la debilidad más observable. Hecha esta salvedad, para el desarrollo de la propuesta se propone aplicar varias estrategias como se detalla a continuación:

**Tabla 14 Objetivos-Estrategias-tácticas**

Objetivo	Estrategia	Táctica
Definir la estrategia de Marketing de contenido.	Marketing de contenido	-La creación de página web -Crear contenido en un blog.
	Potenciar el uso de redes sociales	-Desarrollar contenidos específicos para una acción en concreto en Facebook e Instagram
	Difusión y distribución personalizada de contenido	Email marketing -Base de datos de suscriptores. -Diseño y mensaje de boletines - e-flyer a base de datos (6000contactos)

Fuente: Matheus (2020)

### 5.10.1 Estrategia de Marketing de Contenido

Esta estrategia de marketing de contenidos consiste en crear, publicar y compartir contenidos de interés con el público objetivo. El Copywriter es la persona calificada para redactar ese contenido de calidad, el objetivo es convencer al usuario para que usen el servicio, faciliten sus datos, es decir, la redacción tiene su fin, el copywriter es el responsable de controlar todo el proceso desde la creación y publicación del contenido hasta el posterior análisis y éxito de las llamadas de acción.

El contenido que se presenta a continuación es la esencia del mensaje publicitario pues se refiere a los servicios que ofrece Lion Work C.A y los temas vinculados que se generan a partir dicha actividad.

Tabla 15 **Contenido Servicios- Temas de interés**

<b>TEMAS</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reparación, remodelación y decoración en oficinas, recepción, sala de reuniones.</li> <li>-Limpieza, desengrase y desinfección de cocinas y comedores industriales.</li> <li>-Lavado y desmanchado de tapicerías: sillas y alfombras.</li> <li>-Lavado de tanquillas, trampa grasas, lodos y tanque subterráneo.</li> <li>-Aseo Integral: (oficinas, baños, pasillos)</li> <li>-Desmalezado y poda para el mantenimiento de áreas verdes.</li> <li>-Instalación, montaje y mantenimiento de Rack para el almacén.</li> <li>-Manejo y almacenamiento de materiales peligrosos.</li> <li>-Lavado en líneas de producción y zonas de alto tráfico.</li> </ul>
<b>Frases</b>	Comentarios, entrevistas, citas o últimas noticias acerca de los Empresarios más destacados a nivel nacional e internacional.
<b>Salud ambiental</b>	Datos acerca de actividades relacionadas a la ecología, tips para mantener los espacios laborales de forma adecuada.
<b>Seguridad Industrial</b>	Información relevante vinculada a: seguridad personal, equipos de protección en planta, tips para mantener el área de trabajo en condiciones seguras, recomendaciones y sugerencias para evitar incidentes en el hogar.

Fuente: Matheus, (2020)

Para poner en marcha la estrategia de contenidos, se debe maquetar la información, es decir adaptarla a varios formatos para facilitar y transmitir al público objetivo: artículos de blog, guías descargables, videotutoriales, post, instagramcasts, infografías.

Táctica: Para lograr los objetivos planteados a través de la estrategia, se propone el uso de las siguientes herramientas a utilizar explicando cómo y con qué fin se utilizará cada una.

Selección de herramientas:

### 5.10.2 Web autoadministrable

Se plantea contratar los servicios de un programador web: para crear la estructura de la web y su debido funcionamiento. Es el encargado de toda la parte técnica, el

cual debe mantener en correctas condiciones. De igual manera se plantea contratar el servicio de Hosting, lo cual incluye el espacio en el servidor para el sitio Web y un dominio para correos electrónicos, el mantenimiento por el mismo implica una cuota anual, así mismo el diseño visual del mismo se encargará el community manager, quien es el responsable de las redes sociales y de los ecosistemas digitales.

Así mismo, la ventaja de contar con una web autoadministrable, es que brinda la posibilidad de que una persona con conocimientos básicos en comunicación digital, en el área de marketing, pueda mantenerlo actualizando día a día fácilmente, cargando nuevos servicios, novedades, promociones, eventos, noticias. Ofreciendo de esta forma al cliente una buena experiencia dentro del mismo y que encuentre toda la información que busca de forma clara, rápida y sencilla. .

Para impulsar la promoción de los servicios se propone otra alternativa con el uso de la siguiente herramienta, la plataforma que se propone para tener un sitio web totalmente funcional es WordPress, para tener el control absoluto del sitio Web se necesita un dominio y el Hosting, existen diversos planes de servicio de web hosting que se ajustan al presupuesto de cada empresa desde 27\$ hasta 168\$ mensuales para comprarlo vía online, la función del hosting es de almacenamiento y el dominio es para que ubiquen (IP) la apariencia depende al tema, la finalidad es que la propuesta no implique una cuantiosa inversión, por el contrario minimizar los costos.

### **5.10.3 Contenido en blog**

Se propone la creación de un blog corporativo para Lion Work C.A, ayudará de manera estratégica, a informar a los visitantes de la página web sobre los servicios que ofrece, el tipo de formatos que se publicarán en el blog para potenciar la estrategia son: Tutoriales, este tipo de contenido no es exclusivo de canales de video, colocando un fragmento de actividades o jornadas de limpieza, permite que los usuarios estén en internet buscando respuestas sobre cómo resolver un problema o aprender a hacer algo por sí mismos. Guest posts, es la forma más rápida de

fortalecer la relación con aliados de otras empresas y consiste en invitar a otros blogs a publicar en el de la empresa o intercambiar contenido. Este tipo de acciones ayudará a llegar a una nueva audiencia.

#### 5.10.4 Estrategia de Social Media

Las redes sociales que se escogerán para la estrategia de marketing digital de la empresa Li3n Work C.A, ser3n: Facebook e Instagram.

Li3n Work C.A, cre3 su perfil en Facebook en el a3o 2018 y a partir de ella abri3 su “fan page” sigue siendo la mejor opci3n para una empresa dentro de la red. Si bien se cre3 con el fin de comunicar, no se estableci3 una estrategia clara, tiempo estipulado ni objetivo concreto a alcanzar, en tal sentido se propone redefinir el contenido en esta plataforma social.

Figura 2. Servicios en Facebook



Figura 2: Fuente: Facebook de Lion Work (2018)

Se utilizará la plataforma para colocar poster identificando el tipo de servicio que se ofrece, la imagen debe ser clara, nítida y llamativa para resaltar la acción que se lleva a cabo, con una tipografía bebas neue, haciendo uso de colores que se identifican con el logotipo de la empresa, números de contacto y dirección de correo electrónico, al mismo tiempo, para variar el contenido y no caer en la monotonía, las publicaciones estarán acompañadas con un post referente a: frases motivacionales, citas de personajes destacados en el medio empresarial, fotografías o artículos vinculados al sector industrial-comercial, con la finalidad de atraer al usuario.

Acciones: aumentar en esta primera etapa un 35% la cantidad de seguidores, priorizando clientes actuales o potenciales, aumentar la interactividad con el público para generar un trato personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo los potenciales, generando tráfico hacia el sitio Web y aumentar las ventas. Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página, por lo que se le solicitará a los empleados, amigos y clientes de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página Lionworca, generando así tráfico y viralidad.

**Instagram** es una red social que cuenta con una aplicación móvil para acceder fácilmente y permite compartir imágenes y vídeos de poca duración con otros usuarios de la plataforma o incluso en otras redes sociales.

El objetivo principal del canal de Instagram es ofrecer a los clientes o internautas, una herramienta útil, subiendo imágenes con mensajes alusivos a la motivación del logro, imágenes alusivas al servicio, a su vez videos cortos explicativos y didácticos a cerca del procedimiento del servicio que Lion Work C.A comercializa. En este sentido los videos estarán relacionados a las nuevas tendencias en cuanto a materiales, herramientas y técnicas se refiere, usos y aplicación en el mercado de construcción y mantenimiento industrial.

Figura 3. Perfil en Instagram



Figura 3: Fuente: Instagram de Lion Work (2018)

Se sugiere para los videos, realizar una grabación informal de la actividad del servicio y para evitar costos adicionales, utilizar un teléfono celular inteligente para hacer la grabación, por el hecho de que sea informal se piensa que le dará un toque divertido y podrá ser percibido como cercano por el público.

### 5.10.6 Email marketing

El email marketing es una herramienta importante dentro del marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos, con los mismos se puede informar a los clientes acerca de nuevas ofertas, servicios y promociones, se diferencia de otras herramientas ya que el envío de estos correos será recibido directamente por el cliente solo si se inscribe voluntariamente, de esta manera recibirá de parte de la empresa toda la información concerniente al servicio, de esta forma sólo los clientes interesados se unan la forma de trabajo y servicios que ofrece.

Se considera proponer Mailchimp por diversos atributos. En primer lugar se debe analizar y actualizar la base de datos ya conformada. Esta acción es necesaria realizarla para poder determinar la cantidad de contactos con los que cuenta la empresa y determina la cantidad de créditos que se necesitan comprar para cada tanda de email a enviar.

Si se decide optar por un plan de pago mensual, se elige el que contenga las funciones que se adaptan a las necesidades de marketing y se selecciona el tamaño del público en función del número de contactos que se espera tener. El plan y el tamaño del público conformará el nivel de precios. El nivel elegido incluye un número establecido de contactos y envíos mensuales de correo electrónico, y determina el precio base. Una vez lista la base de datos se plantea enviar una cadena de email cada 15 días, es decir 2 tandas mensuales.

Cada email se enviará los días martes o miércoles. Esto se debe a que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son empleados de empresas encargados del área de compras que se encuentran en su puesto de trabajo.

Diagrama Mensual: Se desarrollo un plan mensual, el cual se repite a lo largo de 3 meses con el fin de alcanzar los resultados propuestos.

**Tabla 16 Calendario de actividades mensual**

	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Acciones	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Web																												
Blogs Corporativo																												
Facebook																												
Instagram																												
mail marketing																												

Fuente: Matheus (2020)

Web: el sitio Web de Lion Work C.A debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.

Blogs Corporativo: Presente permanentemente con todos los anuncios realizados, programados para aparecer las 24hs del día.

Facebook: Ingresar al perfil todos los días para verificar su movimiento, realizar las publicaciones 2 (dos) veces por semana, los días martes y jueves entre las 11:00 am y las 01:00pm. Esos 2 (dos) días semanales también se debe dedicar tiempo a analizar el comportamiento de los seguidores y las respuestas obtenidas por parte de los mismos ante las acciones realizadas.

Instagram: realizar 3 (tres) publicaciones semanales. Controlando diariamente la respuesta obtenida por parte de los usuarios de la red.

E mail Marketing: 1 (una) campaña de emailing cada 15 (quince) días. Enviada los días miércoles.

## CONCLUSIONES

Una empresa u organización que se plantee una modificación sustancial en cuanto a su capacidad operativa o de ejecución debe recurrir a un diagnóstico de su situación para que la toma de decisión llevada a cabo por la gerencia sea coherente, objetiva y de respuesta a una realidad y no a suposiciones o prejuicios. De allí que un diseño de estrategias o cualquier plan o contingencia debe basarse en un estudio previo que abarque las partes medulares de la organización.

En este caso, los resultados obtenidos de la investigación son producto de la consulta a diversas instancias tanto bibliográficas como de campo y a la consideración a los criterios de los encuestados que cumplen un papel fundamental dentro de la dinámica del mercadeo. Este análisis aplicado, permite al investigador llegar a una serie de conclusiones que se exponen seguidamente y que finalmente permiten completar los objetivos de la investigación.

Partiendo del hecho de que la empresa Lion Work C.A ofrece una amplia gama de servicios y estos son de comprobada calidad, resta suponer que la baja proyección y alcance en el mercado de la oferta-demanda local es debido a la poca o inadecuada utilización de los medios digitales para su promoción. Esta empresa en particular y todas en general, deben contar con estrategias de comunicación bien definida porque estas determinarán el éxito y la presencia de una imagen empresarial reconocida con identidad y prestigio.

Una considerable cantidad de pequeñas y medianas empresas sólo ingresan a los medios sociales con el fin de tener presencia en los mismos y hacer publicidad, contando con un porcentaje de público objetivo que se desenvuelve en ellos. Un elemento medular que debe tomar en cuenta la gerencia es considerar las fortalezas de la empresa, sus capacidades operativas ya probadas y valiéndose de éstas proyectar la imagen con los medios digitales. Esto repercute satisfactoriamente en un mayor

abordaje de clientes potenciales y la garantía de una inversión bien atinada.

Es por ello que Lion Work C.A al no tener un plan de marketing digital establecido, sus comunicaciones no reflejaron sus objetivos de mercadeo tradicional y no representaron correctamente la marca, sus atributos y ventajas. Es de suma importancia que la empresa tome acciones frente a las fallas que presentan sus comunicaciones digitales, para tomar en cuenta, por una parte, que el público online exige una comunicación bidireccional y por otro lado, evitar que el mal manejo de la marca en la web ocasione errores significativos que luego inciden en el retorno de la inversión y la rentabilidad de la misma.

Igualmente el acercamiento y el conocimiento que tenga la organización empresarial del entorno darán indicadores para captar a la clientela, de allí, los procesos de comunicación y en este caso, el diseño de estrategias de marketing digital son necesarios para el logro de los objetivos. En este mismo orden de ideas, es responsabilidad de la directiva establecer coherencia a través de los especialistas en medios, entre los contenidos e información y las estrategias digitales.

Debe considerarse que el diseño de estrategias de marketing no representa una fórmula que garantizará resultados favorables a la empresa de la noche a la mañana. La planificación el seguimiento y el control de forma consecuente de las mismas será lo que determine el éxito.

## **RECOMENDACIONES**

El presente trabajo de grado permitió conocer la importancia de la comunicación digital de una marca a partir de los dos factores principales que intervienen en ella: la empresa y los usuarios. A partir de ello, se presenta una serie de recomendaciones para el correcto manejo del sitio web y los medios sociales, a su vez para la creación del diseño de estrategias de marketing online o para futuros estudiantes que realicen trabajos de grado similares.

Los medios sociales pertenecen a los usuarios, son ellos los personajes principales, los que hablan y dan a conocer lo que piensan, y es labor de la empresa escucharlos, comprenderlos y atenderlos. No deben trabajarse pensando únicamente en aumentar los seguidores o en promover la presencia de la marca en la web, sino más bien deben ser creados para que los mismos sean una vía donde el internauta se sienta cómodo de conversar y compartir sus pensamientos con allegados.

Es indispensable realizar un monitoreo constante de los contenidos y de la interacción con las comunidades que se vaya desarrollando a lo largo de la campaña, debido a los cambios que la misma generó, el cliente es heterogéneo pero la empresa debe insistir en establecer contacto valiéndose de las estrategias de marketing.

Con referencia al personal se considera pertinente contar con equipo de especialistas o conocedores del marketing y de la comunicación digital.

## REFERENCIAS

Alcaide, J., Bermúdez, S., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. España

Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

Balestrini (2000). ¿Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación? Fases Asociados. BJ Consultores.

Gomez, S (2012) Metodología para la investigación. Primera edición, Red tercer milenio

Gris, M. (2012). Iniciación a internet. Barcelona, España: 2da edición Ediciones ENI. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

IAB Spain. (2009). Libro Blanco de IAB. La comunicación en Medios Sociales. Madrid: Edipo S.A.

Janal, Daniel (2000). Marketing en Internet. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Edición de México, S.A. d C.V.

Monteferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. Castelló de la Plana, España: Publicaciones Universitat Jaume I.

Palacios, Luis (2005) Gerencia de Proyectos, Un enfoque latino, Caracas- Universidad Católica Andres Bello.

Palfrey, J., y Gasser, U. (2008). Born digital: understanding the first generation of Digital Natives. Estados Unidos: Basic Books.

Prato, L., & Volloria, I. (2010). Aplicaciones Web 2.0: Redes Sociales. Argentina: EDUVIM, Universidad de Villa María.

Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial Vértice.

Sanagustín, E. (2010). Marketing 2.0 en una semana. Barcelona: Grupo Planeta.

Steinhardt, Ricardo (1971) Geografía en Marketing, criterios para zonificar y evaluar vendedores, Ediciones Macchi

Taylor, A., y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Barcelona: Editorial Paidós.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). Fundamentos del Marketing, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall

### **Electrónicas:**

Álvarez, T. (s.f.). Pinterest para los negocios en diez claves. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Websa100: <http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/pinterest-para-negocios/?portfolioID=32655>

Arias, Fidias (2012). Metodología de la Investigación. Sexta Edición, [https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias\\_g-arias-el\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_6ta\\_edicion.pdf](https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-arias-el_proyecto_de_investigacion_6ta_edicion.pdf)

Candale, C. Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles, *Universidad de Bucarest en Facebook, Twitter e Instagram*

Recibido: 15.09.2017 Aceptado: 11.11.2017

García [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08\\_93006\\_01331-1.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf)

Candale, C. Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles, *Universidad de Bucarest en Facebook, Twitter e Instagram*

Recibido: 15.09.2017 Aceptado: 11.11.2017

Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales: mensajes de empresa para gente selectiva.[Libro en línea] Creative Commons.

<https://www.juanmerodio.com/crear-un-blog-en-wordpress/>

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

**ANEXO**  
**MODELO DE ENCUESTA**

1.- ¿Considera que la empresa Lion Work C.A, ofrece variedad en sus servicios?

SI  
NO

2.- ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la empresa Lion Work C.A, ha recibido?

Mantenimiento de áreas verdes: poda de árboles, jardinería, áreas deportivas y sociales.

Limpieza profunda de fachada y exteriores.

Mantenimiento integral en áreas de oficinas.

Montaje e instalación de rack para el almacén.

Mantenimiento al sistema de drenaje: fosas y alcantarillas.

Manejo y almacenamiento de materiales peligrosos.

Ampliación y remodelación de oficinas.

Limpieza profunda, desinfección de cocinas y comedores industriales.

3.- ¿Considera usted que la empresa Lion Work C.A, le brinda un buen servicio?

SI  
NO

4.- ¿Conoce las ventajas y atributos de los servicios que ofrece la empresa Lion Work?

SI  
NO

5.- ¿Se considera usted un cliente consolidado de la empresa Lion Work C.A.?

SI  
NO

6.- ¿Qué tipo de publicidad influye más en su decisión a la hora de escoger un servicio?

Radio  
Televisión  
Periódicos  
Internet

7.- ¿Cuál de los siguientes medios digitales usa para buscar soluciones a sus requerimientos?

Twiter  
Instagram  
Pinterest.  
Facebook.  
Blogs.  
Youtube

8.- ¿Recibe usted por parte de la empresa Lion Work C.A, alguna comunicación que lo estimule a utilizar sus servicios?

SI  
NO

9.- ¿Considera usted que la empresa Lion Work C.A debe integrar nuevos mecanismos digitales a la promoción de sus servicios, de acuerdo a los cambios tecnológicos actuales?

SI  
NO

10.- ¿En cuanto al contenido de los mensajes que trasmite la empresa Lion Work C.A para la promoción de sus servicios, les resulta atractivos e innovadores?

SI  
NO