

GUÍA PARA EL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y SUS
GIVEAWAYS EN LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO MONTACARGAS (STM) PARA
EL AÑO 2022

OSPINA VALENCIA JONATHAN
RUEDA SANCHEZ LUZ KARIME

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE BUGA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUADAJARA DE BUGA
2022

GUÍA PARA EL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y SUS
GIVEAWAYS EN LA EMPRESA SERVICIO TÉCNICO MONTACARGAS (STM) PARA
EL AÑO 2022

OSPINA VALENCIA JONATHAN

RUEDA SANCHEZ LUZ KARIME

Documento resultado de trabajo de grado para optar por el título de Administrador de empresas

Director: Mg. Ximena Gaviria Marulanda

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE BUGA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GUADALAJARA DE BUGA

2022

Dedicatoria

“Esta tesis está dedicada a:

Mis padres Robinson y Nancy que con su amor y paciencia me han ayudado y motivado en este largo proceso de educación y formación profesional, han sabido decirme las palabras correctas para centrarme en cada momento de quiebre y me han apoyado en todo lo que he necesitado.”

Jonathan Ospina Valencia.

A mi madre y hermana por su cariño y apoyo, por ayudarme en cada momento por el amor incondicional, que hicieron que sea la persona y profesional que actualmente soy. A Dios por siempre ser mi guía, por darme la fuerza, sabiduría y el entendimiento para seguir adelante superando cada obstáculo. Luz Karime Rueda Sánchez

Agradecimientos

“Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la corporación universitaria Minuto de Dios, por confiar en mí, abrir sus puertas para que yo me pueda desarrollar profesional y personalmente.

De igual manera a los docentes que amablemente me han apoyado en el proceso de la investigación, en la formulación y desarrollo de este trabajo, especialmente al docente Adrián García por su gran apoyo y entrega para con el proceso de este humilde estudiante, a la docente Ximena Garívía que con su paciencia y pertinente orientación ha hecho posible esta tesis.”

Jonathan Ospina Valencia.

Agradecimiento a Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa en mi formación como futura administradora de empresas, por ayudarme a superar cada uno de los pasos de este proceso. De igual manera a los docentes que a lo largo de este proceso como universitaria, han aportado a mi crecimiento como persona y profesional y finalmente a la docente Ximena Gaviria por haber aceptado ser nuestra mentora en este proceso y hacer posible la culminación de este trabajo de grado. Luz Karime Rueda Sánchez.

Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Lista de anexos	10
Resumen	11
Introducción.....	13
CAPITULO I.....	15
1.Problema.....	15
1.2 Descripción del problema	16
1.3 Formulación del problema	17
2. Objetivos.....	18
2.1 General.....	18
2.2 Específicos:.....	18
3. Justificación	19
3.1Justificación teórica	19
3.2 Justificación metodológica	20
3.3 Justificación practica	21
CAPITULO II.....	22
4. Marco de Referencia.....	22
4.1 Marco investigativo (Estado del arte).....	22
4.2 Marco Teorico	24
4.2.1 Marketing.....	24
4.2.2. Publicidad Digital.	25
4.2.3. Redes Sociales.	25
4.2.4. Instagram.	28
4.2.5. Facebook	28
4.2.6. TikTok	28
4.2.7. LinkedIn.	29
4.2.8 Potencializar el marketing digital a través de las plataformas digitales.	30
4.2.9 Marketing Viral.	32
4.3 Marco conceptual	34

4.3.1. Matriz de caracterización.....	38
4.3.2. La observación.....	38
4.3.3. Matriz DOFA.....	38
4.3.4. Diagrama de flujo.....	39
4.3.5. Simbología de los diagramas de flujos.....	39
4.3.6. Diagrama de Gantt.....	41
4.3.7. Cuadro comparativo.....	41
CAPITULO III.....	42
5. Metodología.....	43
5.1. Diseño de la investigación.....	44
5.2. Enfoque.....	44
5.3. Descripción del área de estudio.....	44
5.4. Descripción diseño metodológico.....	45
5.4.1 Primer objetivo: caracterización de los servicios de la empresa Servicio Técnico Montacargas.....	45
5.4.2 Segundo objetivo: diagnóstico de la empresa STM.....	46
5.4.3. Tercer objetivo: Determinar la usabilidad de la plataforma Instagram y sus Giveaways identificando las ventajas frente a otras redes sociales para conocer su importancia en el mercado.....	48
5.4.4. Cuarto objetivo: Esquematizar un manual de procesos y funciones, ajustado a los requerimientos de la empresa en relación al marketing digital.....	49
5.5. Fuentes de recolección de información:.....	50
6. Resultados.....	51
6.1. Primer objetivo: caracterización de los servicios de la empresa.....	51
6.2. Resultado del objetivo número dos - Diagnóstico del marketing digital de la empresa.....	55
6.2.1 Observación de las redes sociales STM Buga.....	58
6.2.2. Encuesta a clientes potenciales para diagnóstico del marketing digital.....	59
6.2.2. Diagnóstico de STM análisis del objetivo.....	63
6.3 Resultado del objetivo número tres - determinar el grado de usabilidad de Instagram.....	64
6.3.1 Encuesta a personas en general para determinar el grado de usabilidad de la plataforma Instagram.....	64
6.3. Cuadro comparativo.....	70
No es una buena aplicación si se requiere atraer clientes o consumidores jóvenes.....	73

6.4. Resultado del objetivo número cuatro - Esquematización de proceso	74
Actividades Diagrama de Gantt.....	78
Guía para el marketing digital a través Instagram y los Giveaways 2022.....	80
.....	81
Fase I Pre-GiveAways “Preparación”	81
Objetivo de la fase I.....	81
¿Cómo diseñar un perfil adecuado?.....	82
Imagen 2. <i>Selecciona el tipo de cuenta</i>	82
.....	82
¿Cómo crear contenido de valor?	84
Pautas a tener en cuenta para crear contenido de valor.	84
Para tener en cuenta.....	85
• Usa Cajitas de preguntas.....	85
• Realiza encuestas.....	85
¿Cómo hacer publicidad en Instagram?.....	85
Fase II durante GiveAways “Obtención”	86
Objetivo de la fase II	86
Desarrollo.....	86
• El socio	87
• Características del socio.	87
Fase III Pre-GiveAways “Enamoramiento”	88
Objetivo de la fase III	88
Desarrollo	88
Para tener en cuenta.....	89
Consideraciones finales	89
7. Presupuesto.....	90
7.1 Análisis del presupuesto	93
8. Conclusiones.....	94
9. Recomendaciones	96
10. Anexos.....	97
10.1. Anexo 1.....	97

10.2. Anexo 2.....	98
10.3 Anexo 3.....	99
10.3.1. Evidencia extraída del perfil de STM en Instagram	99
10.4. Anexo 4.....	101
10.5. Anexo 5.....	101
10.6. Anexo 6.....	103
11. Lista de referencias	106

Lista de Tablas

Tabla 1 Simbología Diagrama de flujos	40
Tabla 2. Matriz de descripción metodológica.....	43
Tabla 3 Matriz de caracterización.....	52
Tabla 4. Emparejamiento matriz DOFA.....	57
Tabla 5. Bitácora de observación.....	59
Tabla 6. Cuadro comparativo	71
Tabla 7. Diagrama de procesos.....	75
Tabla 8. Diagrama de Gantt.....	79
Tabla 9. Presupuesto	90

Lista de figuras

Figura 1. 1.1 Árbol de problema.....	15
Figura 2. Modelo de la Matriz DOFA	47
Figura 3. Matriz DOFA	56
Figura 4. ¿Cuáles servicios de Servicio Técnico Montacargas ocupa?	60
Figura 5. ¿La empresa para la que trabaja ocupa redes sociales?	60
Figura 6. ¿Su empresa realiza búsquedas por internet y redes sociales para la adquisición de un servicio?	61
Figura 7. ¿ha referenciado a Servicio Técnico Montacargas en alguna red social?	61
Figura 8. ¿Qué esperarías de un perfil en una red social de una empresa del sector de STM?.....	62
Figura 9. ¿Con que frecuencia referencia a STM en las redes sociales de su empresa?	63
Figura 10. Genero de las personas encuestadas.....	65
Figura 11. Seleccione su Rango de edad	65
Figura 12. ¿Tiene cuenta Instagram?.....	66
Figura 13. Seleccione las 3 actividades realizadas con mayor frecuencia en Instagram	66
Figura 14. ¿Tiene o ha tenido una cuenta con fines comerciales en Instagram?	67
Figura 15. ¿Tiene conocimientos de mercadeo por medio de Instagram?.....	68
Figura 16. ¿Sabe que es un Giveaways?.....	68
Figura 17. Ha participado en un sorteo por Instagram	69
Figura 18. Te gustaría una guía para impulsar tu marca y productos por Instagram.....	70

Lista de anexos

Anexo 1. Matriz de caracterización.....	97
Anexo 2. Estructura de entrevista.....	98
Anexo 3. Evidencia extraída del perfil de STM en Instagram.	99
Anexo 4. Bitacora de observación.....	101
Anexo 5. Encuesta para diagnóstico del Marketing digital en STM.	101
Anexo 6. Encuesta grado de usabilidad de Instagram.	103

Lista de imágenes

Imagen 1. Fase 1 giveaways	97
Imagen 2. Tipo de cuenta	97
Imagen 3. Alternativas.....	97
Imagen 4. Categorías	97
Imagen 5. Fase 2 giveaways	97
Imagen 6. Píldoras para el éxito de la fase 2.....	97
Imagen 7. Fase 3 giveaways	97
Imagen 8. Afianza tu estrategia con estas consideraciones	97

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal: “Proponer una guía para el marketing digital a través de Instagram y sus Giveaways en la empresa Servicio Técnico Montacargas (STM) para el año 2022”, utilizando para el desarrollo del trabajo una metodología exploratoria con enfoque mixto, realización de técnicas de investigación entrevista, encuestas y observación, desarrollando herramientas estratégicas matriz DOFA, cuadro comparativo, flujograma y diagrama de Gantt, con ello se busco dar desarrollo a cuatro objetivos para poder conocer, diagnosticar y finalmente, generar un producto que pueda ser aplicado a la empresa que estara enfocado en potenciar el marketing digital a través de la red social Instagram.

Conclusiones: al aplicar las herramientas mencionadas, inicialmente se pudo conocer los servicios ofrecidos por la empresa, al diagnosticar el marketing digital de la empresa se concluye que es débil, principalmente por no tener un responsable asignado para ello y no tener definido un plan de gestión, posteriormente se concluyó que Instagram es la plataforma que mejor se adapta a la guía gracias a sus aplicaciones para empresas y a su articulación con las demás plataformas, permitiéndole ser ideal para el usuario que vaya a iniciar un plan de marketing digital. Por último, se genera un documento que no solo se podrá aplicar a la empresa, sino también a cualquier usuario interesado.

Palabras claves: GiveAway, Publicidad, marketing digital, red social, Instagram.

Abstract

The main objective of this research work is: "Propose a guide for digital marketing through Instagram and its Giveaways in the company Servicio Técnico Montacargas (STM) for the year 2022", using for the development of the work an exploratory methodology with a focus mixed, carrying out interview research techniques, surveys and observation, developing strategic tools SWOT matrix, comparative table, flowchart and Gantt diagram, with this I seek to develop four objectives to be able to know, diagnose and finally, generate a product that can be applied to the company that will be focused on promoting digital marketing through the social network Instagram.

Conclusions: by applying the aforementioned tools, initially it was possible to know the services offered by the company, when diagnosing its digital marketing it was concluded that it is weak, mainly because it does not have a person in charge assigned for it and does not have a management plan, later it was concluded that Instagram is the platform that best suits the guide thanks to its applications for companies and its articulation with other platforms, making it ideal for the user who is going to start a digital marketing plan. Finally, a document is generated that can not only be applied to the company, but also to any interested user.

Keywords: Giveaway, Advertising, Digital marketing, Social networks, Instagram

Introducción

Como se evidenciará en el transcurso del trabajo investigativo los señores Garnica y Mauberth (2009) describen el marketing como “aquella comunicación no personal, que se transmite a una audiencia ideal a través de un medio de difusión masivo tales como la radio, la televisión o el periódico” (P.299).

Esa definición da lugar al marketing digital, un nuevo concepto que se ha hecho común en el lenguaje cotidiano, Selman (2017) define el marketing digital como aquel proceso que consiste en el conjunto de estrategias que se despliegan en la web para que un usuario concrete su visita mediante una acción planeada.

Las dos anteriores definiciones o conceptos producen una idea del tema central del presente trabajo investigativo, se podrá apreciar a través de los capítulos cada uno de los puntos desarrollados para llegar al producto final: una guía para que la empresa objeto de estudio o inclusive cualquier otro usuario interesado podrá darle uso para impulsar su marketing digital a través de la red social conocida como Instagram.

El capítulo I, se centra en presentar el problema que agobia la empresa objeto de estudio (STM), además de los objetivos diseñados y en caminados a resolver precisamente el problema mencionado: que básicamente vendría siendo el desaprovechamiento total del marketing digital provocado por la falta de un responsable directo, la ausencia de conocimiento y la carencia de experiencia en la gestión de este tipo de estrategias, en ese mismo capítulo, se justifica tanto teórica, como metodológicamente el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se destaca lo relacionado al marco referencial, que se compone del denominado estado del arte, seguido del marco teórico, terminando con el marco conceptual,

todo centrado en presentar soporte y el conocimiento relacionado con el marketing digital necesario para el entendimiento del trabajo presentado.

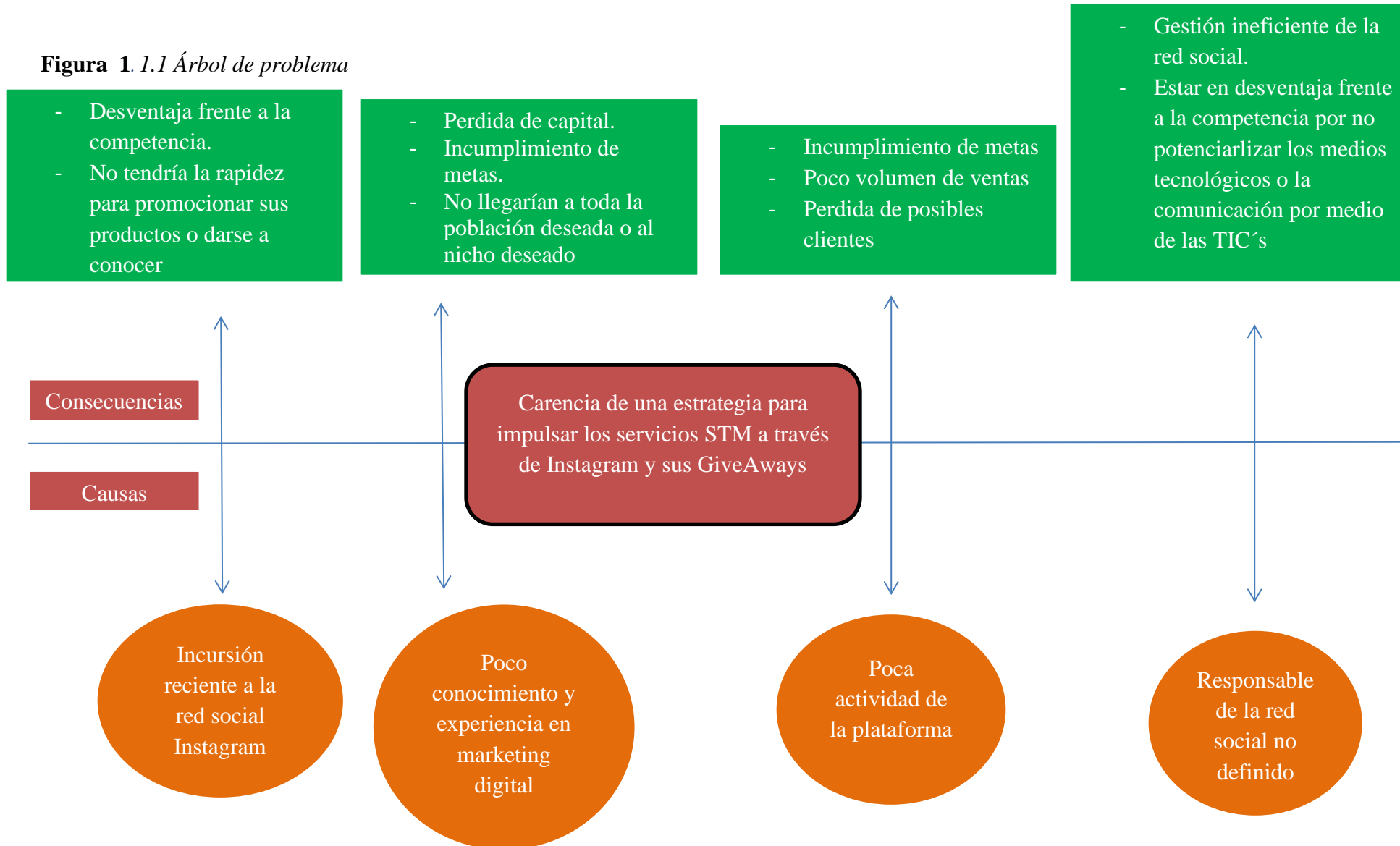
Para el último capítulo, es decir, en el capítulo III, se adjunta lo que es la metodología, en donde se muestra cómo se realizó el trabajo, que herramientas se usaron y como se aplicaron, herramientas tales como la entrevista, encuestas, la observación, la matriz DOFA, flujograma, diagrama de Gantt, entre otras, que dieron lugar a los resultados, punto que se encuentra en ese mismo capítulo III, seguido de las dividas conclusiones y consideraciones finales.

Finalmente, cabe resaltar que el producto estrella de la investigación: “Guía para el marketing digital a través de Instagram y sus Giveaways” va adjunto a este documento.

CAPITULO I

1.Problema

Figura 1. 1.1 *Árbol de problema*



1.2 Descripción del problema

Las empresas u organizaciones que no emplean el marketing a través de las redes sociales básicamente es una empresa sin visualización o que está destinada a “estancarse”, esta situación se pudo evidenciar con la crisis de salud pública a causa de la pandemia por COVID- 19, que inicio a final del año 2019 resultando ser más notorio el impacto en las microempresas y pymes, ante esta situación que es a nivel mundial, Colombia no es ajeno a esta realidad, ya que la economía tuvo un comportamiento de decrecimiento, “En medio de la pandemia del covid-19 Colombia perdió 509.370 micronegocios. Estos pasaron de ser 5,8 millones entre enero y octubre de 2019 a 5,3 millones en enero y octubre de 2020.” (Fonseca, 2021,pr.3), situación que lograron sobrellevar aquellas empresas que ya trabajaban la parte de mercadeo a través de las redes sociales y todo lo relacionado a la virtualidad.

El problema de Servicio Técnico Montacargas (STM) radica en la carencia de una estrategia para impulsar su marketing a través de las redes sociales Es allí donde sale a relucir la necesidad de gestionar acciones relacionadas con el marketing digital para traer más clientes, sin embargo, al no tener las herramientas para hacerlo, cualquier acción que se tome puede traer consigo la perdida de cualquier capital invertido, como lo fue el capital que se invirtió en la creación del sitio web y perfil de la empresa en las redes sociales, con un costo de \$350.000 pesos, capital que hasta el momento no se ha logrado recuperar, debido a no administrar las redes de la forma adecuada, ya que no está siendo utilizada frecuentemente, perdiendo así un gran potencial de mercadeo, esta información se pudo corroborar durante la búsqueda y revisión de los perfiles, contenido y actividades a través de sus redes sociales, permitiendo ratificar la poca interacción que (la empresa) tiene en la plataforma, logrando así verificar que la última publicación realizada por la empresa fue el 18 de junio del 2022, dejando una brecha de cuatro meses de inactividad. Lo anterior, a causa de no tener un responsable directo de la gestión de marketing digital, desde allí se

adiciona su falta de conocimiento y experiencia en manejo de marketing digital para impulsar marca a través de redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, se está atravesando por una revolución digital, con la llegada de la pandemia por el covid-19 en el año 2019, esa revolución digital se aceleró y todas las empresas están en la necesidad de existir y competir en el mercado virtual, allí es donde empiezan a originarse las consecuencias para STM, como caer en desventaja frente a sus competidores que si se expanden y crecen a través del marketing digital, básicamente, Servicio Técnico Montacargas está atravesando un estancamiento, es decir, la empresa lleva 8 años constituida legalmente y consolidada en Guadalajara de Buga, cuenta con clientes fidelizados que le han permitido sobrevivir en el mercado, sin embargo, hace casi un año que no logra fidelizar a algún cliente importante, lo que ha originado el incumplimiento de metas y logros propuestos por la empresa, precisamente porque en el municipio los clientes potenciales son limitados y su competencia día a día trabaja para conseguirlos.

La empresa es consciente de la necesidad de impulsar su marketing digital, es por ello que seguirá tomando acciones para desarrollarlo, el problema se centra en que, si lo sigue haciendo sin una guía, STM seguirá perdiendo dinero, tiempo y esfuerzo, mucho más de lo perdido hasta ahora.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo fortalecer el proceso de marketing digital en la empresa Servicio Técnico Montacarga (STM) a través de una guía?

2. Objetivos

2.1 General

Proponer una guía para el marketing digital a través de Instagram y sus Giveaways en la empresa servicio técnico montacargas (STM) para el año 2022.

2.2 Específicos:

- Caracterizar los servicios de la empresa “Servicio Técnico Montacargas S.A.S (STM)”
- Diagnosticar el marketing digital en la empresa Servicio Técnico Montacargas STM.
- Determinar la usabilidad de la plataforma Instagram y sus Giveaways identificando las ventajas frente a otras redes sociales para conocer su importancia en el mercado.
- Esquematizar un manual de procesos, ajustado a los requerimientos de la empresa en relación al marketing digital.

3. Justificación

3.1 Justificación teórica

Las redes sociales llegaron para revolucionar el mundo, tanto así que se podría decir que la empresa que no esté presente en el mundo digital es una empresa que está destinada a desaparecer. Esto, lo que quiere decir, es que los empresarios y emprendedores llevan en sus hombros la misión de realizar gran parte de su mercadeo o marketing por medio de las redes sociales o el marketing 4.0, permitiéndoles así ingresar al mundo de la globalización. Según Kotler P (2013) el marketing digital es cada vez más importante para las denominadas PYMES, pues según él, esto es causa no solo de los grandes avances tecnológicos que han venido resultado en el mundo, sino también, por los radicales cambios que han sufrido los consumidores en su estilo de vida, donde los medios digitales hacen parte de su vida cotidiana. Iniciando con esa idea, es de vital importancia para Servicio Técnico Montacargas, incursionar y posicionarse fuertemente en el mercado digital para no solo sobrevivir y permanecer frente a la competencia, sino también evolucionar, crecer, potenciar sus actividades económicas secundarias y buscar nuevas alianzas fuera de la localidad y que a su vez le permita captar nuevos clientes.

Por otro lado, Según Clow y Baack (2010) desde las últimas décadas del siglo pasado, las empresas han incrementado sus presupuestos para el marketing o la publicidad en internet (P.253) esto permite entender que cada vez más empresas se están dando cuenta de la importancia que tiene el marketing digital para el éxito de sus operaciones.

Por último, Ospina (2021), empresario fundador de Xhobbies, señala a los Giveaways de Instagram como un modelo de negocio perfecto donde si se hace bien, ganan todos los implicados, empresarios, promotores y usuarios.

3.2 Justificación metodológica

Primero que todo, cabe resaltar que cada uno de los instrumentos utilizados en la presente investigación son conocidos y comúnmente usados en diversas investigaciones, además, fueron aplicados lógicamente conforme a cada uno de los objetivos para que al final se contará con todo lo necesario para generar el producto final esperado, en el primer objetivo, para caracterizar los servicios de la empresa, es decir, contextualizar, conocer la empresa, se utilizó la denominada entrevista, una entrevista semiestructurada, diseñada y validada con forme a los criterios del asesor y docente asignado por la universidad Minuto de Dios. Para el segundo objetivo, se aplicó la matriz DOFA, reconocido instrumento de diagnóstico organizacional diseñado por Alberth Humphrey que permite analizar la situación real de cualquier objeto de estudio, se menciona también la aplicación de las entrevistas, las cuales permitieron conocer la percepción de los clientes de la empresa STM frente a su gestión de marketing digital, además de poder identificar el grado y la forma en la que personas de Guadalajara de Buga y sus alrededores usan la red social Instagram en el tercer objetivo, allí mismo, se da uso a el cuadro comparativo, siendo de vital importancia para analizar Instagram frente a las demás plataformas como Facebook, Tik Tok y LinkedIn, este cuadro comparativo junto con la información de la encuesta mencionada anteriormente, permitió estar seguros de la buena elección de plataforma o red social para el diseño de la guía propuesta. Por último, con el fin de formalizar la guía, se elaboraron los denominados flujograma y diagrama de Gantt, estos son de vital importancia ya que con ellos se pudo determinar cada una de las actividades, con sus debidos tiempos de ejecución y programación, resultado que favoreció el desarrollo de la guía, producto que, sin duda alguna, gracias a su diseño y estructura generalista, puede ser usada por cualquier usuario o investigador para su empresa o trabajo.

3.3 Justificación practica

La justificación practica está directamente relacionada con el problema, la carencia de una estrategia o método para el desarrollo de un marketing digital efectivo, con la implementación de la guía propuesta la empresa se verá en la necesidad de asignar un responsable de la gestión del marketing, desde allí desarrollar cada una de las actividades propuestas en la guía eliminando el resto de las causas del problema como lo son la desventaja competitiva por no estar posicionado en el mundo digital, poco conocimiento del manejo de las redes sociales, por consiguiente desaparecen las consecuencias tales como incumplimiento de metas, desaprovechamiento del mercado, entre otras, permitiendo a STM poder ser más competitivo y aumentar las posibilidades de venta en cada una de sus actividades económicas.

4. Marco de Referencia

4.1 Marco investigativo (Estado del arte)

A continuación, se relacionan algunos estudios que se han tomado como referente para el desarrollo de esta investigación:

Según Salazar, Et al (2017) en su artículo Marketing Digital y su Influencia en la Administración empresarial publican en una revista de alto prestigio un artículo en el que aseguran que las apresuradas transformaciones de la realidad social actual suponen para la administración de empresas la búsqueda de herramientas cada vez más certeras a la hora de posicionarse y mantenerse en el mercado. Por consiguiente, afirman que una de las mejores herramientas para ello es el denominado marketing digital, proponiendo como objetivo reflexionar acerca de alguna de las particularidades del marketing digital y su influencia en la administración de empresas.

Por último, en el escrito, los autores concluyen definiendo al marketing digital como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas, producción, administrativa, ventas, entre otras. Determinando que para tener un marketing digital exitoso se deben hacer dos cosas:

- Definir exactamente cuál será la estrategia a aplicar.
- Tener claro el objetivo respecto a los clientes, consumidores o visitantes.

Lopez, Et al (2018), realizaron un estudio documental exploratorio sobre el marketing digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) denominado Estrategias de Marketing digital por Medio de las Redes Sociales en el Contexto de las PYMES. Determinando que el 82% de las Pymes tienen acceso a internet, pero solo se limitan a enviar correos electrónicos y a realizar tareas administrativas

mientras que las corporaciones más grandes si utilizaban sus recursos a realizar campañas publicitarias por medios digitales y su vez las redes sociales más utilizadas para esto fueron Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube. Concluyendo así que el crecimiento de las redes sociales supone un reto que exigirá a las empresas replantear la forma en la que se relacionan con sus clientes.

Para ese mismo año Perdigón Llanes, Et al (2018) realizó un estudio denominado Estrategias de Comercio Electrónico y Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas, en el que se desarrolla un proceso analítico de las principales estrategias de desarrollo electrónico y marketing digital para las (Pymes), determinando que factores como la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, la posición de la empresa en los buscadores web, la confianza, entre otros elementos se consideran pilares clave para el éxito de cualquier negocio.

Por otro lado, Striedinger Meléndez (2018) realiza una investigación para la universidad del Rosario denominada El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia, en el que indagó sobre las estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), descubriendo así que cada vez es más frecuente los empleos relacionados con el marketing digital ya sea para establecer comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para fortalecer su imagen y posicionamiento. Determinando las redes sociales como una herramienta llena de ventajas que empujan a todo modelo de negocio al éxito.

4.2 Marco Teorico

4.2.1 Marketing.

Partiendo del concepto de marketing por parte de quien se considera el padre de la mercadotecnia moderna Kotler P. y Keller (2006), en el libro de dirección de marketing duodécima edición, definen lo siguiente “Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (P.167), Teniendo en cuenta la anterior definición se puede determinar que el mercadeo dentro de las organizaciones en el eje principal el cuál es un proceso desafiante, ya que conlleva a que las empresas deban realizar una planeación e implementación de estrategias orientadas al marketing ya que de estas dependen el éxito de las organizaciones.

Por otro lado, Garnica y Mauberth (2009) definen a el marketing en su libro “fundamentos del marketing” como “aquella comunicación no personal, que se transmite a una audiencia ideal a través de un medio de difusión masivo tales como la radio, la televisión o el periódico” (P.299).

En este orden de ideas, se puede determinar que toda acción de marketing debe de ser planeada y ejecutada estratégicamente, a mayor si esas acciones suponen una inversión por parte de la empresa la cual debe ser muy bien cuidada.

Siendo coherentes con lo anteriormente descrito, se resalta el hecho de que los mensajes destinados a los consumidores deben ser mensajes atractivos y sobre todo persuasivos, tal como lo mencionan los escritores del libro marketing internacional Cateora , Et al (2010) “el objetivo del marketing es traducir las cualidades de la oferta (cualidades y servicios) en términos de necesidades, deseos y ambiciones del consumidor” (P. 471).

4.2.2. Publicidad Digital.

Dentro de la publicidad o el marketing se puede encontrar una variante distinta a las opciones convencionales (radio, televisión, perifoneo, entre otras) esa variante se denomina marketing digital.

Según Clow y Baack (2010) desde finales del siglo 20, las empresas han incrementado sus presupuestos para el marketing o la publicidad en internet (P.253)

En ese mismo libro, afirman que las formas de publicidad se pueden encontrar en banners de video desplegados con un 32% del gasto publicitario por internet, por otro lado, los anuncios publicitarios equivalen a un 17%, por último, está la publicidad en motores de búsqueda que es donde se ubican las redes sociales, representando un 41% del gasto total de publicidad por internet Clow y Baack (2010).

Esto deja espacio para pensar en que el mundo digital es un gran medio para gestionar la publicidad de cualquier empresa, tanto así, que las empresas están destinando gran parte de sus inversiones al desarrollo del marketing digital.

4.2.3. Redes Sociales.

según Wom Wave on Media (2020) las redes sociales son un sistema que se remonta desde el año 1995 con el auge de la internet, con el objetivo de reunir y facilitar la comunicación entre compañeros de estudio, desde ese momento año tras año fueron surgiendo diferentes plataformas, cada una más sofisticada que la otra, y enfocadas en diferentes propósitos.

Actualmente, existen diversas redes sociales y se pueden clasificar en 2 grupos, redes sociales verticales y horizontales, así lo indica Wom Wabe On Media (2020), reconocida agencia de marketing digital dirigido por expertos en redes sociales.

Allí mismo mencionan, las redes sociales horizontales pueden ser generalistas, pues reúnen todo tipo de público y perfiles y no se enfocan en una temática específica y su principal ventaja es el abrumador número de usuarios con aficiones e interés muy diversos. Algunas de las redes horizontales más conocidas son, Facebook, Twitter y WhatsApp.

Posteriormente, los expertos de Wom on Media (2020) hablan también de las redes sociales verticales indicando que la red social vertical está dirigida a un público segmentado y su contenido tiende a tener mucho más valor que el generalizado el cual está enfocado la red social horizontal. Por supuesto también mencionan sus ventajas, las cuales son: el público conoce el contenido que va a encontrar en la red y sabe si realmente les interesa al coincidir los intereses de los usuarios, la interacción es mayor y las marcas saben cuál es la temática más adecuada sobre la que pueden hablar. A su vez se pueden elaborar las mejores estrategias relacionadas ofreciendo grandes posibilidades comerciales, se obtiene tráfico cualificado hacia las web o tiendas online (a su vez más ventas), los usuarios pueden valorar los servicios e impulsar la reputación de las empresas, las redes sociales son un excelente escaparate para anunciar y promocionar productos y/o servicios, las experiencias de otros usuarios los convierte en prescriptores y aumentan la confianza en la empresa.

Cabe reiterar que las redes sociales verticales más conocidas son Instagram, YouTube y TikTok.

Wom Wave on Media (2020) menciona a Instagram, como una red social de mayor crecimiento de los últimos años, debido a las múltiples funcionalidades integradas como lo son las transmisiones en vivo, mensajes privados, las denominadas Stories y el Instagram TV, con el que se puede publicar videos de forma vertical y en pantalla completa, facilitando la visualización, además siendo posible ver publicaciones de usuarios que no sigues. Entre los

beneficios del IGTV en estrategias de marketing digital está el gran impacto de la marca entre los seguidores.

Finalmente, se define a Instagram como una red social visual, enfocada en la venta directa y la promoción de productos y servicios, indicando que el contenido visual prima sobre el escrito como lo demuestran que una de cada tres historias de Instagram las produce las empresas Wom Wave on Media (2020).

La organización Cyberclick (2021), es una empresa dedicada al marketing y publicidad digital hace referencia en su plataforma que, con la llegada del internet, los formatos de publicidad se agrupan en el concepto de publicidad online y otros en el de publicidad offline. Menciona que una buena campaña publicitaria puede contar con ambas tipologías, sin embargo, la inversión en medios online ha venido creciendo cada vez más en los últimos años. Señala que cada vez que se les pregunta a las empresas sobre su presupuesto de publicidad se evidencia que año tras año, se plantean una mayor inversión en la red. Finalmente, señala también cuales podrían ser las razones de lo anteriormente descrito.

El costo, pues por lo general, la inversión en publicidad suele ser no solo más efectiva, sino que muchas veces es más baja (económica).

Conversión directa vs indirecta, en la red, el usuario puede interactuar de manera inmediata, ve el anuncio y con un clic está en la tienda y compra. Con el formato de publicidad offline no es posible esto.

Métricas, las estadísticas de publicidad online son precisas y están disponibles siempre para los anunciantes, proporcionando información y datos sobre los alcances y las vistas. En los formatos de publicidad offline no están disponibles siempre y no son precisas.

Ajuste en tiempo real, en la red existe la posibilidad de ajustar la estrategia en tiempo real basado en los datos proporcionados por la métrica para alcanzar el mayor público posible. Cyberclick (2021).

4.2.4. Instagram.

Descrito en su propia página, Instagram es una plataforma que permite experimentar momentos en la vida de los amigos, mientras estos ocurren, es decir, es un espacio que permite compartir experiencias en vivo de forma masiva. (Instagram, INC., 2020).

Allí mismo en su página, señalan que la plataforma busca el éxito mediante la creatividad y la simpleza por medio de tres principios, el primero es permitir obtener fotos casi profesionales por medio de los filtros y las ayudas de edición, lo segundo es la difusión de la publicación en diferentes plataformas de manera instantánea y articulada, por último, es el hacer posible los dos principios anteriores de la manera más fácil e interactiva posible. (Instagram, INC., 2020).

4.2.5. Facebook

Definida en su propia página web, como una herramienta social que ayuda a las personas a comunicarse de manera eficaz y eficiente entre familiares, amigos y conocidos.

Según Rodriguez (2018), en su artículo “como fue la historia de Facebook” esta red social fue lanzada por Mark Zuckerberg en el año 2004 y salió a la bolsa en el 2012, este surgió con el objetivo de conectar a los estudiantes de las universidades norteamericanas.

4.2.6. TikTok

Según Cardona (2020) en su artículo, “TikTok es una red social de 15 segundos que se repiten en bucle”.

La anterior definición permite pensar en la infinita variedad de aplicaciones que puede llegar a tener esta plataforma.

En su artículo, también se menciona que TikTok tiene su origen en la compañía china llamada ByteDance, señala también que originalmente la plataforma se llamaba “Douyin” sin embargo, cuando la red social estadounidense la compro, paso a tener el nombre con el que la conocemos “TikTok”. Cardona (2020).

Se destaca, que inicialmente fue creada para un nicho de personas de corta edad, sin embargo, al día de hoy se ha ido adaptando siendo acogida por usuarios de todas las edades, e incluso por empresas, destacándose como la red social con más capacidad de viralización instantánea.

4.2.7. LinkedIn.

En su propia página web, LinkedIn se define como “un integrador de redes sociales, a manera que, cuando se le envía la invitación a un conocido y este la acepta, se cuenta con el acceso directo a todos los contactos de dicho profesional de forma automática” (LinkedIn, 2021, prr.3).

También menciona que su objetivo no es acumular contactos, se hace énfasis en que el objetivo de esta plataforma es la reacción de relaciones nuevas que permita acercarse a los objetivos profesionales de cada uno de los usuarios, sean estos empleados o independientes. LinkedIn (2021).

Se podría catalogar a LinkedIn como una red social profesional destinada al desarrollo personal, profesional y académico de cada uno de sus usuarios a través de la conexión de usuarios apropiados.

En su propia página web, LinkedIn (2021) se define como un integrador de redes sociales, a manera que, cuando se le envía la invitación a un conocido y este la acepta, se cuenta con el acceso directo a todos los contactos de dicho profesional de forma automática.

También menciona que su objetivo no es acumular contactos, se hace énfasis en que el objetivo de esta plataforma es la creación de relaciones nuevas que permita acercarse a los objetivos profesionales de cada uno de los usuarios, sean estos empleados o independientes LinkedIn (2021).

Se podría catalogar a LinkedIn como una red social profesional destinada al desarrollo personal, profesional y académico de cada uno de sus usuarios a través de la conexión de usuarios apropiados.

4.2.8 Potencializar el marketing digital a través de las plataformas digitales.

Según Serrano (2019), creador de la empresa Co FreeLancer, para un efectivo marketing digital, toda empresa debe centrarse en el contenido, pues lo señala como lo más importante a la hora impactar en el mercado digital.

Teniendo claro esto, se debe tener una estrategia de contenido con el fin de generar contenido de valor, estrategia que, según Serrano (2019), se clasifica en 3 partes:

Contenido relleno. También llamado el contenido fácil, son fotos y publicaciones que tiene que ver con el sentido de la empresa, pero en concreto no generan ningún tipo de valor o aprendizaje para el espectador, allí mismo el empresario resalta que no se debe abusar de esa clasificación de contenido.

Contenido Engage. Es la clasificación de la estrategia que va a encaminada a buscar el comportamiento del usuario, a invitarlo a la acción, a interactuar, menciona este contenido como el más importante, pues aquí es donde se podrá interactuar como el cliente.

Contenido de viralización. Es el contenido más complicado de crear, sin embargo, es el más rápido, donde se usan temas polémicos para alcanzar la vitalización.

A este punto, es de vital importancia mencionar que en toda estrategia de contenido debe existir estos tres tipos de clasificación del contenido en redes sociales, que, según el empresario citado, se debe planificar de manera semanal, uno post de relleno, un post de Engage y un post de viralización.

Biografía. En su curso, El dueño del famoso canal Pedro Seo, menciona también, la biografía como uno de los pilares más importantes en toda estrategia, pues es donde se explica que es la empresa y que hace, además de ser el espacio donde se puede insertar los medios de distribución como la página web o el enlace para el WhatsApp entre otros Serrano (2019)

Hashtag Es una herramienta primordial y funcionan muy bien a la hora de hacer posicionamiento dentro de Instagram o cualquier plataforma digital, además de posicionar, se pueden usar para segmentar el mercado. El hashtag es cuando usamos numeral (#) antes de una palabra para segmentarla en Instagram, por ejemplo, #Montacargas #Hamburguesas.

Comportamiento del usuario. Aquí el referente sobresalta siempre el deber de interactuar con el usuario, señala que en toda buena estrategia de contenido se debe finalizar con un interrogante que invite al usuario (cliente) a responder, comentar, participar y que además se debe procurar responder a todo comentario del usuario. Serrano (2019).

Influencer: Según Serrano (2019), comentar a los referentes del tema en Instagram sirve por 2 razones:

Aumentar la posibilidad de obtener un seguidor.

El algoritmo de la plataforma interpreta que los seguidores del Influencer son del mismo nicho de mercado y aumentara la visualización en el mercado objetivo.

Historias: Por último, en su curso, el empresario menciona la importancia de las historias y lo relevantes que son en toda estrategia de marketing o posicionamiento digital, pues

según él, las historias tienen mejor visibilidad que el mismo feed (concepto para definir el tablero que muestra las publicaciones en orden cronológico), además de que ocupan el 100% de la pantalla, lo que permite mejor visualización. Serrano (2019)

Publicidad: El empresario menciona la publicidad en Instagram por medio de anuncios como “algo precioso” ya que permite llegar a el mercado objetivo a muy bajo presupuesto “3 a 5 dólares” dejando la invitación a aprovechar esa accesible, pero, sobre todo, efectiva herramienta. Serrano (2019).

4.2.9 Marketing Viral.

En algún momento se ha escuchado hablar del marketing viral (marketing digital), pero de que se trata este tema, de acuerdo con (Terrón Muñoz , 2007): básicamente consiste en un conjunto de técnicas que utilizan los medios a través de la internet como mecanismo para lograr aumentar tanto las ventas de un producto o servicio ofrecido, ya que funciona como un virus que se propaga de persona a persona, logrando llegar a las personas interesadas volviéndose algo viral o exponencial de manera muy rápida, ya que son los mismos usuarios los que se encargan de replicar el mensaje o de compartir el contenido, debido a su éxito actualmente se puede evidenciar que un lugar donde el marketing viral se ha propagado con rapidez es en las redes sociales, ya que a través de la publicación de contenido en la plataforma de YouTube hace que sus seguidores lo repliquen en las diferentes redes sociales como son Instagram, Facebook, Twitter etc., permitiendo así su expansión de manera acelerada. (prr. 16)

Por otro lado, Broncano (2009) menciona que la primera vez que se escuchó hablar del marketing viral (marketing digital) en la internet fue en el año de 1994, por el crítico Douglas Roushkoff es su libro “Media Virus” en el que básicamente el crítico pensaba en

que, si se veía la publicidad como un virus, este podría propagarse a un usuario y ese usuario poder infectar o transmitirle la publicidad a otro y así sucesivamente hasta que se convierte en algo viral. (pr. 2)

Allí mismo Broncano (2009) hace referencia a la campaña de marketing viral que se realizó por la compañía Apple la cual llevo como nombre “1984”, dicha campaña se realizó por parte de la compañía con el propósito de hacer el lanzamiento del ordenador personal que llevaba como nombre Apple Macintosh, la cual estuvo inspirada en la novela Nineteen Eighty Four “1984” del autor George Orwell. (pr. 19)

Al hablar de marketing viral, es necesario hablar del marketing digital, los expertos de la importante empresa MD Marketing Digital (2021) definen este revolucionario concepto como la aplicación de las estrategias de comercialización llevados a cabo en los medios digitales, es decir, consiste en desarrollar todas las actividades del mundo off-line en el mundo on-line.

Según estos mismos expertos MD Marketing Digital (2021), existen dos instancias, la primera es la web 1.0 que no difiere de la utilización de los medios tradicionales, esta se caracteriza por la imposibilidad de la comunicación y exposición de los usuarios ya que las empresas es la única con el control sobre aquello y de lo que se publica sobre si misma, la segunda instancia denominada web 2.0 se origina por la posibilidad de compartir información fácilmente por medio de las redes sociales que permiten el intercambio de información de manera instantánea, en esta segunda instancia se usa el internet no solo como medio de adquirir información, datos específicos, sino también, como medio para formar comunidad, es decir interactuar y generar relaciones constantemente. (pr. 3)

Según los expertos de MD Marketing digital (2021) en esta segunda instancia existe algo primordial para que se dé lugar al marketing digital, ese algo se denomina opinión, característica que solo se le permitía a los medios de comunicación, teniendo en cuenta ese poder, el marketing digital es el medio por el cual las empresas pueden influir en la opinión de las personas. (pr.5)

Adicionalmente, los expertos de la empresa referenciada MD Marketing Digital (2021), mencionan también lo nuevo que trae un buen marketing digital a las empresas, lo que se traduce a: primero, resultados medibles, principal ventaja del marketing digital, gracias a las aplicaciones de la diferentes plataformas digitales podemos fácilmente, hacer un seguimiento del retorno de inversión, lo siguiente es el alcance global, fácilmente se puede llegar a las personas en cualquier parte del mundo, seguida de la inmediatez, es decir, que se pueden analizar todos los procesos en tiempo real, de modo que se puede ajustar en la medida necesaria, por último la fidelización, con las redes sociales se puede generar lazos y construir comunidad. (pr.7)

4.3 Marco conceptual

Para una mejor comprensión de la temática abordada se empezará por dar el concepto de GiveAway, es un término que, en español, se traduce como donar, haciendo referencia a la acción de dar, entregar algo, es un término que se está usando de manera repetida en el mundo de las redes sociales para darles nombre a las dinámicas que consisten en atraer seguidores por medio de motivaciones económicas y materiales.

Según Arimetrics (2022), reconocida agencia digital, GiveAway es el nombre de la dinámica a lo que las marcas conceden al ganador de un concurso creado generalmente en redes sociales y a través del cual las marcas buscan la consecución de una meta u objetivo específico.

Básicamente, se puede relacionar a los GiveAway como una estrategia de crecimiento, de viralización masiva y rápida en redes sociales, que consiste en conseguir una gran cantidad de seguidores por medio de un regalo o donación.

Es importante también, definir el concepto Bot, el cual se define como un “programa informático que realiza una o varias tareas automatizadas, imitando el comportamiento humano.” (Pascual Estape, 2019) Por ejemplo, a través de un Bot se logra la comunicación entre la empresa y el usuario, ya que a través de los bots de manera automática e inmediata se logra dar respuesta a cualquier mensaje de un posible cliente que se reciba en una cuenta empresarial, resolviendo inquietudes y a su vez permite conocer las necesidades que tiene el usuario, estos bots resultan ser de gran aporte para las empresas, ya que sin importar la hora y el lugar, esta disponible las 24 horas del día, permitiendo dar respuesta a la vez a miles de personas.

Según Estape (2019) un Bot es de origen ético y natural, pues está programado para que se ahorre tiempo y a su vez liberar las tareas repetitivas. Lastimosamente, las intenciones oscuras del ser humano y la codicia hacen que se implementen los bots para suplantar la personalidad, manejar múltiples cuentas al mismo tiempo, entre otras.

Existen miles de bots de todo tipo, y se usan en infinidad de servicios de la Internet. Seguramente en más de una ocasión se ha llegado a chatear con uno (especialmente en una red social, o en un servicio de atención al cliente de una tienda), y no te has dado cuenta.

Un Bot es extremadamente útil y completamente legal, según Estape (2019), en Instagram un Bot puede: “Seguir o dejar de seguir automáticamente, dar me gustas automáticos, escribir comentarios automáticos en fotos y mensajes, ver historias, enviar mensajes privados, usar un proxy para saltarte el límite de 3 cuentas por dirección IP “que impone Instagram”

(Pascual Estape, 2019) y se activan cuando se localice un determinado hashtag, usuarios que viven en cierta zona, usuarios que siguen ciertos perfiles o por determinados me gusta.

En el área de la administración se habla del término mercadotecnia o mercadeo, mejor conocido en su traducción al inglés, como marketing. El cual proviene de la palabra market, que se traduce a mercado que al ser acompañado del sufijo Ing. se vuelve un verbo, es importante mencionar que ambas palabras provienen del latín mercatus.

Se dice que la RAE ha definido mercadeo como la acción de mercadear por lo que traducirlo al inglés como marketing está mal, sin embargo, el constante uso del término hace de lado al error y se decidió traducir oficialmente mercadeo como marketing (MOTT glosario, s.f.)

Este famoso término tiene varias definiciones, empezando por la que le otorgo el padre del mercadeo moderno Kotler P. (2021), quien definió el mercadeo como “el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda”.

Por otro lado, otro importante del medio, La asociación Americana del Marketing (2021) también hace su aporte y define el marketing como “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”

Definitivamente el termino marketing es de suma importancia, surgió desde tiempos muy antiguos y es citado por pensantes de mucho peso proporcionándole diversas definiciones. Sin embargo, todas ellas apuntan a lo mismo, la finalidad del marketing es aumentar las ventas, los ingresos de un organismo determinado y es por ello que todas las empresas deben diseñar e implementar un plan de marketing.

Al hablar de marketing es necesario hablar de publicidad ya que muchas veces se suelen confundir estos dos términos que al final de cuentas son diferentes.

Los profesionales de Cyberclíc (2021), una empresa dedicada al marketing y publicidad online, define publicidad como un conjunto de estrategias enfocadas a dar a conocer un producto o un servicio a la sociedad otorgando una reputación a lo que se ofrece.

Por otro lado, Giraldo (2019), señala la publicidad como una estrategia de la mercadotecnia “que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.”.

Allí mismo, Giraldo (2019) señala a la publicidad como una herramienta del marketing. Pues, mientras que este último se preocupa por comprender el público objetivo para poder atenderlo por medio de estrategias, la publicidad se centra en alcanzarlo por medio de la comunicación persuasiva.

Teniendo en cuenta el ultimo concepto que ancla esta investigación es red social concepto o termino que produce en la mente terminologías inmediatas tales como, Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn entre otros, sin embargo, según un artículo publicado en la página Rdstation, el concepto red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX (Rdstation, 2022).

Si pensamos en su origen, tenemos que remontarnos a la década de los 90, con la llegada de la internet el termino red social entro en circulación y con él, lo que sería considerada la primera red social de la historia, SixDegress.com (Rdstation, 2022), a partir de allí, ya es historia, fue evolucionando que hoy poy hoy , que hoy hacen parte de varios aspectos de la cotidianidad.

4.3.1. Matriz de caracterización.

Einforma es una empresa dedicada a proporcionar información de las empresas constituidas legalmente en Colombia, esta misma, con el fin de hacer más digerible la información, los datos y demás características propias de cada empresa, utiliza en todos sus informes la herramienta matriz de caracterización que le permite integrar todos los aspectos importantes para la constitución, identificación y clasificación de las empresas u organizaciones. (Einforma Colombia, 2022)

4.3.2. La observación.

La observación es un instrumento que comúnmente se usa en las investigaciones, por lo tanto, tiene diversas definiciones, en él (Larousse, 2005) se define como “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”, por otro lado, si se quiere resumir él (Calve, 2001) se refiere a la observación como “examinar atentamente”.

Por último, los investigadores Van Dalen y Meyer (1981) en su Manual de Técnica de la Investigación Educativa consideran que “la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”

4.3.3. Matriz DOFA.

Según López (2004) en su artículo científico Auditorias de Sistemas de información El análisis DOFA surgió de la investigación conducida por el Stanford Research Institute entre 1960 y 1970. Se necesitaba conocer cuáles eran las fallas de la planificación corporativa para determinar que hacer ante esos fracasos.

En este mismo artículo, López (2004) define a la matriz DOFA como una herramienta para entender y tomar decisiones en toda clase de situación en empresas y negocios, menciona a DOFA como un acrónimo de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, pues según Julio

cesar, la Matriz DOFA, provee un buen marco para revisar la estrategia, la posición y dirección de una empresa, propuesta o idea.

Allí mismo López (2004) proporciona ejemplos para el uso de la matriz DOFA, entre ellos están:

- Realizar análisis de procesos de una empresa
- Realizar una auditoría de sistema
- Una idea de negocio
- Una opción estratégica
- Una potencial sociedad

Esto permite pensar que la matriz DOFA, es una herramienta apropiada para realizar un diagnóstico, pues precisamente se le conoce a la matriz DOFA como una herramienta de diagnóstico organizacional.










4.3.4. Diagrama de flujo.

Basados en los ingenieros industriales Frank y Lillian Gilbreth presentaron el "diagrama de flujo de procesos" en la Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos (ASME – American Society of Mechanical Engineers). Para presentar conferencias sobre cómo aumentar la eficiencia en el trabajo a personas de negocios en su empresa, empleando la simbología para los procesos. (Lucidchart, 2022). Teniendo en cuenta esto, básicamente los diagramas de procesos se utilizan para representar a través de la simbología la secuencia de alguna actividad o proceso dentro de las organizaciones.

4.3.5. Simbología de los diagramas de flujos.

Teniendo en cuenta la página Lucidchart (2022), a continuación, se relacionarán alguno de los símbolos utilizados en la ejecución del diagrama de procesos.

Tabla 1 *Simbología Diagrama de flujos*

Nombre	Simbología
Indica el inicio o terminación	
Indica la actividad o el proceso que se va a ejecutar	
Indica la documentación que se ha utilizado en el proceso o actividad	
Indica la toma de decisiones durante el proceso	
Indica los datos entradas o salidas	
Indica los datos que se han utilizado o archivados del proceso	
Indica el orden o la dirección del diagrama	
Indica los comentarios o las anotaciones del proceso	
Indica que el proceso se ha predefinido	

Fuente: elaborado con la información de Lucidchart (2022)

4.3.6. Diagrama de Gantt.

El diagrama de Gantt es un diagrama el cual se remota al año 1910, cuando el señor Henry Laurence Gantt popularizó, por su parte, un gráfico similar en los Estados Unidos, que elaboró con el objetivo de representar cuánto tiempo dedicaban los obreros de una fábrica a trabajar en una tarea específica. (Martins, 2022). Teniendo en cuenta lo mencionado por el autor, el diagrama de procesos es una herramienta que resulta ser eficaz cuando es utilizada dentro de las organizaciones, ya que permite que se logre visualizar la ejecución de proyectos o procesos con el fin de que se le pueda hacer seguimiento y mantener un control del cronograma de actividades. Para la aplicación del diagrama de Gantt, se debe determinar las actividades a realizarse dentro de un proyecto o proceso de la organización y a su vez determinar los responsables de la ejecución de las actividades y el tiempo a ejecutarse.

4.3.7. Cuadro comparativo.

Según Pérez y Gardey (2017) un cuadro comparativo es una herramienta grafica que se utiliza para organizar la información, facilitando la identificación de las características semejantes y diferentes de los elementos en cuestión, por lo que resultan útiles para la adquisición del conocimiento.

Esto permite pensar que la mayor utilidad del cuadro comparativo se encuentra ubicada en el proceso de toma de decisiones, al permitir analizar diferentes variables, se convierte en una herramienta ideal para tomar decisiones.

Allí mismo mencionan también, que el cuadro comparativo surgió a finales del siglo XIX, cuando se elaboró un mapa en el que se comparaba las dimensiones de los países europeos de la época. (Pérez Porto y Gardey, 2017).

CAPITULO III

5. Metodología

Tabla 2. Matriz de descripción metodológica

O. General	O. Especificó	Tipo	Enfoque	Variable	Técnica	Fuente	Población
Guía para el marketing digital a través de Instagram y sus Giveaways para STM.	Caracterizar los servicios STM	Explicativo	Mixto	Los servicios prestados por STM	Entrevista Matriz de caracterización	Gerencia administrativa de la empresa Servicio Técnico Montacargas.	
	Diagnosticar el marketing digital de STM			Fortalezas, debilidades, oportunidades, Amenazas, actividad en redes sociales	Matriz DOFA Encuesta Observación	Gerencia administrativa de la empresa Servicio Técnico Montacargas, medios digitales	Clientes potenciales de STM aleatorios por conveniencia
	Determinar el grado de usabilidad de Instagram			Características de las plataformas más usadas	Encuesta Cuadro comparativo	111 personas aleatorias, revisión bibliográfica	Población aleatoria por conveniencia
	Esquematizar un manual de procesos y funciones, ajustado a los requerimientos de la empresa en relación al marketing digital			Actividades o fases del proceso	Flujograma Diagrama de Gantt	Revisión Bibliográfica	

Fuente: Elaboración propia

5.1. Diseño de la investigación

Dado que el objetivo principal de la investigación es proponer una guía estratégica de marketing digital a través de Instagram para una empresa con dicha necesidad, se recurrió a un diseño exploratorio, en el que se pretende entregar un producto para que la empresa aplique y se pueda determinar su efectividad.

Según Sampieri (2006) la metodología con enfoque exploratorio, es aquel problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, lo que da a entender que es aquella investigación que no ha sido investigada o que hay poca información del problema.

5.2. Enfoque

El presente trabajo fue diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, ya que es el que más se ajusta a las características y necesidades de la investigación.

Según Sampieri (2014) el enfoque mixto consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. es decir, con este enfoque se puede aplicar ambos tipos sin tener que aplicarlos por separado.

Del enfoque mixto, por el lado cuantitativo se tomará la técnica de encuesta, para poder determinar el grado y tipo de usabilidad de la plataforma Instagram por parte de la población en general, por el otro lado del enfoque mixto, es decir, el cualitativo, se utilizará el instrumento denominado matriz DOFA con el que se podrá generar el diagnóstico de la situación real respecto al marketing digital de la empresa servicio técnico montacargas.

5.3. Descripción del área de estudio

El área de estudio será las instalaciones de la empresa Servicio Técnico Montacargas, específicamente en el área administrativa (gerencia administrativa), de donde se extraerán todos

los datos e información referente a gestión de procesos relacionados con el marketing y manejo de redes sociales, además de todos los insumos para la caracterización de la organización.

5.4. Descripción diseño metodológico

5.4.1 Primer objetivo: caracterización de los servicios de la empresa Servicio Técnico

Montacargas

Recolección de información: Falcon y Herrera (2005) definen a la técnica de recolección de información como un procedimiento particular de obtener datos, mencionan también que la aplicación de una técnica, conduce a la obtención de información, la cual debe ser respaldada por un instrumento de recolección. (p.12).

En ese orden de ideas, la recolección de la información se dirigirá a las instalaciones de la empresa servicio técnico montacargas S.A.S donde se establecerá contacto con el área administrativa (gerencia administrativa), área que proporcionará la información referente a la identificación, creación y funcionamiento de la organización necesaria para la caracterización. Adicionalmente se adquirirá información en la página web de la empresa (STM, 2022).

Técnica e instrumento: El instrumento que será usado para el desarrollo de este primer objetivo se denomina matriz de caracterización, es diseñado y usado por la empresa “Einforma” en su página oficial para caracterizar las empresas en sus bases de datos, al que se adaptó según las necesidades basados en los conocimientos adquiridos a lo largo del ejercicio académico (Einforma, 2022).

También se usará como instrumento de investigación en este primer objetivo, la Mixto entrevista, que según Sampieri Et al (2014) es una “reunión para intercambiar información entre una persona y otra u otras”. Cabe resaltar que será una entrevista semiestructurada, pues se tiene

una serie de preguntas planificadas y determinadas, pero conforme transcurre el dialogo, se planearán otras preguntas.

Cuerpo del instrumento: Identificación y características, ver **Anexo 1**. Estructura de entrevista, ver **Anexo 2**

5.4.2 Segundo objetivo: diagnóstico de la empresa STM

Recolección de información: Para el desarrollo de este objetivo, se articulará la información del objetivo anterior con los datos que se obtuvieron a través de la búsqueda en redes sociales de Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn, verificando las acciones realizadas en el perfil de las distintas plataformas anteriormente mencionadas.

Técnica e instrumento: Se uso la encuesta, la cual es una herramienta comúnmente conocida y que según Humberto López Romo en su investigación “Metodología de la encuesta” es un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (López Romo, 2020), en ese orden de ideas, se aplicará la denominada encuesta a los clientes potenciales de la empresa servicio técnico montacargas para conocer su perspectiva y poder conocer gran parte del diagnóstico esperado.

Población y muestra de la encuesta: Representantes de las empresas clientes potenciales de Servicio Técnico Montacargas STM, es decir, empresas que ya son clientes o empresas que podrían ser clientes de STM.

Será una muestra no probabilística, es decir, los encuestados podrán tomar la decisión de si diligencian la encuesta o no.

Encuesta: Véase en anexo 5

Como segundo instrumento se utilizo el instrumento denominado, Matriz DOFA, también conocida como análisis DAFO que según Amaya (2004), es una herramienta que da

lugar a un análisis que permite determinar el desempeño de cualquier objeto de estudio ante una situación específica que puede llegar a afectarlo. En ese orden de ideas, la matriz DOFA, servirá como herramienta o instrumento de diagnóstico, además de ayudarnos a identificar cual será la mejor estrategia a implementar, de acuerdo a su entorno tanto interno como externo.

Figura 2. Modelo de la Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

El tercer instrumento utilizado fue la observación, Díaz San Juan en su artículo científico cita a Sierra y Bravo, quienes la definen como la inspección realizada por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente (Díaz Sanjuán, 2010), en ese sentido, se observará las redes sociales actualmente activas de la empresa STM (Facebook e Instagram), principalmente Instagram, con el fin de analizar su estado actual, llevar registro de su actividad y poder sacar conclusiones sobre su actual administración (**Bitácora de observación: véase en anexo 4**).

5.4.3. Tercer objetivo: Determinar la usabilidad de la plataforma Instagram y sus Giveaways identificando las ventajas frente a otras redes sociales para conocer su importancia en el mercado

Técnica e instrumento de recolección de la información: La técnica que se utilizo en esta investigación para el desarrollo de este tercer objetivo se denomina encuesta, este instrumento es un cuestionario de selección múltiple por medio de la herramienta Google forms.

Población y muestra: la población está conformada por personas aleatorias de diferentes edades, profesiones e intereses, emprendedores, empresarios cercanos a la Región del Valle del Cauca, lo que es ideal, ya que lo que se pretende hacer, es conocer el grado de usabilidad de Instagram en la población en general.

Se hará una muestra no probabilística, es decir, se obtendrá la información de la viralización masiva que se realice por medio de medios digitales, WhatsApp o vía telefónica y las personas decidirán si la diligencian o no.

Encuesta: Véase en anexo 6.

Adicionalmente, para complementar el tercer objetivo de la investigación se realizará un cuadro comparativo, identificando las ventajas frente a otras redes sociales para conocer su importancia en el mercado, se tendrá en cuenta las siguientes plataformas como: Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y LinkedIn, además se contactará con una persona especializada en redes sociales y marketing digital, que brindará apoyo en cada una de las pestañas propuestas en el diseño del cuadro comparativo, ésta será la base que servirá para seleccionar la plataforma más apropiada que posteriormente se usará en la guía propuesta en el título de la investigación.

5.4.4. Cuarto objetivo: *Esquematizar un manual de procesos y funciones, ajustado a los requerimientos de la empresa en relación al marketing digital.*

Técnica e instrumento de recolección de la información:

Con base a los objetivos anteriores, se utilizará dicha información para la recolección de la información que será insumo para el desarrollo de la guía propuesta en el título de la investigación.

Instrumento de sistematización:

Para dar cumplimiento al cuarto objetivo, se utilizará el diagrama de procesos, con el fin de plasmar la guía, para la efectiva administración de la plataforma Instagram, efectuando un correcto marketing digital, para esto se tendrá en cuenta el diagrama de procesos propuesto por los ingenieros Frank y Lillian Gilbreth en el año de 1921. (Lucidchart, 2022).

También se elaborará el diagrama de Gantt teniendo en cuenta el diseño propuesto por el señor Henry Laurence Gantt, el cual consiste en plasmar de forma gráfica la representación el proceso para la implementación de la guía propuesta, en el cual se involucrará cada una de las áreas responsables de la empresa, Servicio Técnico Montacargas (STM) que hacen parte de este proceso con el propósito de determinar el tiempo, quien es el responsable y cuando se hará.

Se usará Microsoft Word para el desarrollo de la guía, buscando diseñarla de una manera atractiva, interactiva y de fácil entendimiento, incluso para cualquier otra persona o empresa que quiera usarla.

Cabe mencionar también que se contará con un experto asesor en redes sociales, con quien se planeará reuniones previas una vez por semana, durante diez semanas, para tratar lo pertinente al contenido y diseño de la guía, es decir, presentación de la guía, colores, puntos de la guía, el paso a paso, entre otros, teniendo insumos importantes para su elaboración.

5.5. Fuentes de recolección de información:

Fuente primaria: Gerencia administrativa de la empresa Servicio Técnico Montacargas, clientes potenciales de STM, población aleatoria de Guadalará de Buga y alrededores.

Fuente secundaria: Página web oficial de la empresa y medios web (redes sociales).

6. Resultados

6.1. Primer objetivo: caracterización de los servicios de la empresa

Antes de caracterizar los servicios, se consultó en la página web oficial de la empresa, donde se identifica su Misión y Visión.

Misión: “Servicio Técnico Montacargas S.A.S está enfocado en la prestación de servicios de alta calidad, gracias a la experiencia de más de 20 años, ha permitido brindar soluciones eficientes y eficaces en el mercado de mantenimiento, reparación, alquiler, transporte, venta de repuestos para montacargas y maquinaria pesada, centrándonos en brindar un servicio integral que supla todas las necesidades del cliente, para ello estamos basados en el uso de herramientas especializadas, personal competente, mejoramiento continuo de los procesos, todos enfocados al cumplimiento de nuestros principios éticos, morales y profesionales.” (STM Montacargas, 2021)

Visión: “STM S.A.S tiene como objetivo para el año 2025 ser la empresa líder en el mercado de mantenimiento, reparación, alquiler, transporte, venta de repuestos para montacargas y maquinaria pesada a nivel del Valle del Cauca, con una estructura financiera sólida para el cumplimiento de nuestros objetivos” (STM Montacargas, 2021)

Para caracterizar los servicios de la empresa, se visitó sus instalaciones, donde se realizó una entrevista semiestructurada al gerente, el Sr. William Giraldo, el cual manifestó, que en el momento no hay una persona asignada para potencializar el mercadeo por medio de las redes sociales, por el momento el área de sistemas maneja las redes sociales pero no con un constante seguimiento, y también informa, que en ocasiones el hijo del gerente general maneja en sus tiempos libres la red social de la empresa, pero no hay un responsable asignado de la administración de las redes sociales, quedando ésta a la deriva, resultando ser un inconveniente,

ya que no se está aprovechando de manera efectiva las herramientas digitales y que por consiguiente Servicio Técnico Montacarga no sea competitiva en el mercado digital, o pierdan la posibilidad de expandirse a su público objetivo.

A continuación, se ilustrará la matriz de caracterización para conocer los servicios y características de la empresa (STM)

Tabla 3 Matriz de caracterización

Identificación y características

Razón social	Servicio Técnico de Montacargas S.A.S.
NIT	9006897325
Matricula mercantil	55014-07
Forma jurídica	Sociedad por acciones simplificada
Fecha de constitución	07/01/2014
Fecha inicio actividad	10/01/2014
Cámara de registro	CC Buga
Capital social	\$ 50.000.000 colombianos
Empleados fijos	30

Ubicación / contacto

Departamento	Valle del Cauca
Municipio	Guadalajara de Buga
Dirección	Calle 17 # 9-91
Teléfono	(2) 2397410
Celular	3187952291
Correo electrónico	montacargasbuga@hotmail.com

ACTIVIDAD ECONÓMICA**MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN****PRINCIPAL****DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES**

CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	4520
SERVICIOS PRESTADOS	<p>Mantenimiento y reparación de montacargas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motor – combustión / eléctrico. - Servo - transmisores. - Sistema hidráulico. - Pintura general. - Sistema eléctrico. - Mástil y equipo de levante. - Tren de dirección. - Tren de rodaje. - Sistema de frenos. - Conversión sistema de combustible de gasolina a gas (LPG)
ACTIVIDAD ECONÓMICA SECUNDARIA	Comercio de piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos y automotores
CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	G4530

SERVICIOS PRESTADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de repuestos para todas las líneas y marcas montacargas. - Suministro de llantas en general (solidas, semisólidas, neumáticas para montacargas, línea amarilla, vehículos de calle y transporte pesado) - Servicio de torno (maquillado y construcción de piezas) - Servicio de prensa hidráulica para cambio de llantas.
ACTIVIDAD ECONÓMICA SECUNDARIA	Transporte de carga por carretera
CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD SECUNDARIA	H4923
SERVICIOS PRESTADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de transporte (grúa – planchón)
ACTIVIDAD ECONÓMICA SECUNDARIA	Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipos y bienes tangibles NCP
CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD SECUNDARIA	N7730

SERVICIOS PRESTADOS	
	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de montacargas de una tonelada en adelante (como el cliente lo disponga, con o sin operario y combustible) - Alquiler de estibadoras manuales y eléctricas.

Tabla 3. Es la caracterización de la empresa, donde se consigna los datos de clase de empresa, actividad económica entre otros aspectos.

Fuente: Elaboración propia.

Dando continuidad a la caracterización de los servicios a través de la entrevista realizada al gerente y al realizar la matriz de caracterización, se logra evidenciar que el mayor ingreso de la empresa está representado por la actividad principal como lo es el mantenimiento y reparación de vehículos automotores con un 65% del funcionamiento de toda la empresa servicio técnico montacargas, por otro lado, la segunda actividad económica es la de servicio de transporte (grúa-planchón) representa el 20%, y el comercio de autopartes representa el 15% de la operación de toda la empresa.

6.2. Resultado del objetivo número dos - Diagnóstico del marketing digital de la empresa

A continuación, primero se ilustrará la matriz DOFA, herramienta de insumo para realizar el diagnóstico del marketing digital.

Figura 3. Matriz DOFA

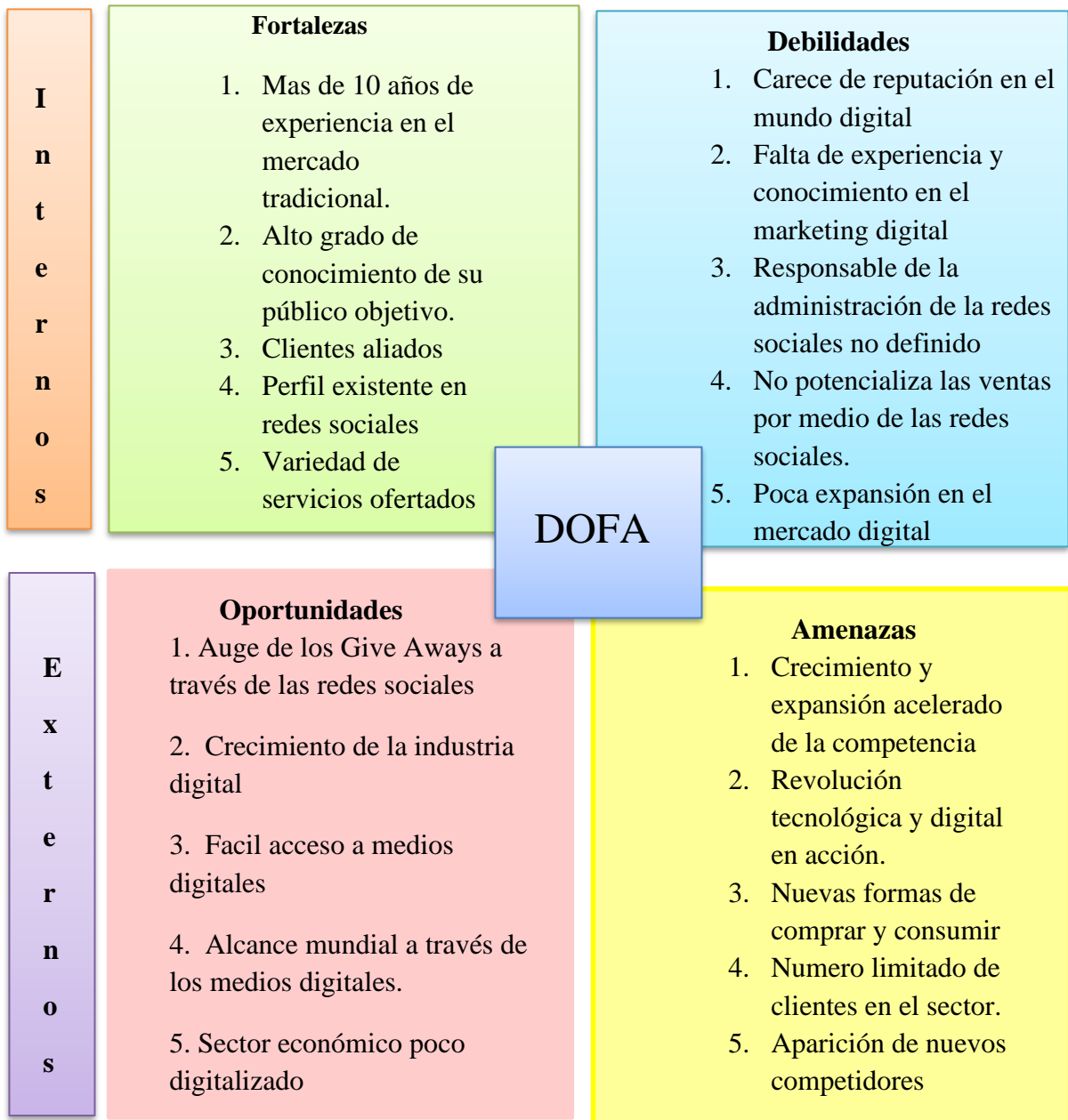


Figura 3. Desarrollo de la matriz DOFA, aplicada a la empresa Servicio Técnico Montacargas S.A.S (STM)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Emparejamiento matriz DOFA*

PILAR DOFA	EMPAREJAMIENTO	ESTRATEGIA
FO	(F4-O1)	Implementación de una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales.
	(F5-O4,)	Manejo independiente de los servicios a través de las redes sociales.
	(F3-O2)	Atracción de clientes aliados a través de difusión masiva de los aliados ya existentes.
DO	(D1,D5-O1)	Implementación de una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales.
	(D4-01)	Asignación de un responsable para el manejo del mercadeo y redes sociales.
FA	(F4-A1)	Implementación de una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales.
	(F5-A2)	Manejo independiente de los servicios a través de las redes sociales.
DA	(D4-A3)	Asignación de un responsable para el manejo del mercadeo y redes sociales.
	(D1-A2)	Implementación de una estrategia de marketing

	digital a través de las redes sociales.
(D5-A2)	Fortalecimiento del área de mercadeo a través de las redes sociales.

Tabla 4. Emparejamiento y posibles estrategias de la matriz DOFA

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la Matriz DOFA

Después de haberse analizado tanto los factores internos como externos, se puede mencionar dentro de lo que más destaca, que Servicio Técnico Montacargas es una empresa consolidada en el mercado, esto, por su amplia experiencia y aliados que le permiten mantenerse en operación continua, sin embargo, las nuevas formas de consumir y comprar que se han ido originado a través de los años traen consigo oportunidades que los competidores si aprovechan, es decir, STM está en la necesidad de aprovechar el mundo digital, sin duda alguna, por este medio, logrará llegar a más clientes, aumentando sus ventas e ingresos, siendo más competitivo, esto se confirma en el emparejamiento de la DOFA, donde la implementación de una estrategia de marketing digital se repite más una vez.

6.2.1 Observación de las redes sociales STM Buga

En este apartado se presenta la bitácora de observación, una tabla de elaboración propia en la que se registró la fecha y las observaciones encontradas respecto a la actividad de las redes sociales.

Tabla 5. Bitácora de observación

Fecha de observación	Objeto observado	Anotación
1 de agosto 2022	Perfil de Instagram y Facebook de STM	Su última publicación fue el 18 de junio en ambas plataformas. 54 seguidores, 10 like como máximo
20 de agosto 2022	Perfil de Instagram y Facebook de STM	Su última publicación fue el 18 de junio en ambas plataformas, 54 seguidores, 10 like como máximo sin cambio o actividad adicional alguna.
1 de septiembre 2022	Perfil de Instagram y Facebook de STM	Su última publicación fue el 18 de junio en ambas plataformas, 54 seguidores, 10 like como máximo, sin cambio o actividad adicional alguna.
20 de septiembre 2022	Perfil de Instagram y Facebook de STM	Su última publicación fue el 18 de junio en ambas plataformas, sin cambio o actividad adicional alguna.
1 de octubre 2022	Perfil de Instagram y Facebook de STM	Su última publicación fue el 18 de junio en ambas plataformas, sin cambio o actividad adicional alguna.
20 de octubre 2022	Perfil de Instagram y Facebook de STM	Su última publicación fue el 18 de junio en ambas plataformas, sin cambio o actividad adicional alguna.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Encuesta a clientes potenciales para diagnóstico del marketing digital

A continuación, se ilustra los resultados de la encuesta aplicada para el desarrollo del objetivo número dos, aplicada a los clientes potenciales de la empresa Servicio Técnico Montacargas, es decir, representantes de las empresas que ya son clientes o que pudieran llegar a ser clientes de la empresa STM.

Cabe resaltar que se aplicó la encuesta a un total de 14 personas, siendo ésta una muestra no probabilística por conveniencia, que se caracteriza por seleccionar las muestras de la población porque están disponibles para el investigador (QuestionPro, 2022)

Figura 4; *Cuáles servicios de Servicio Técnico Montacargas ocupa?*

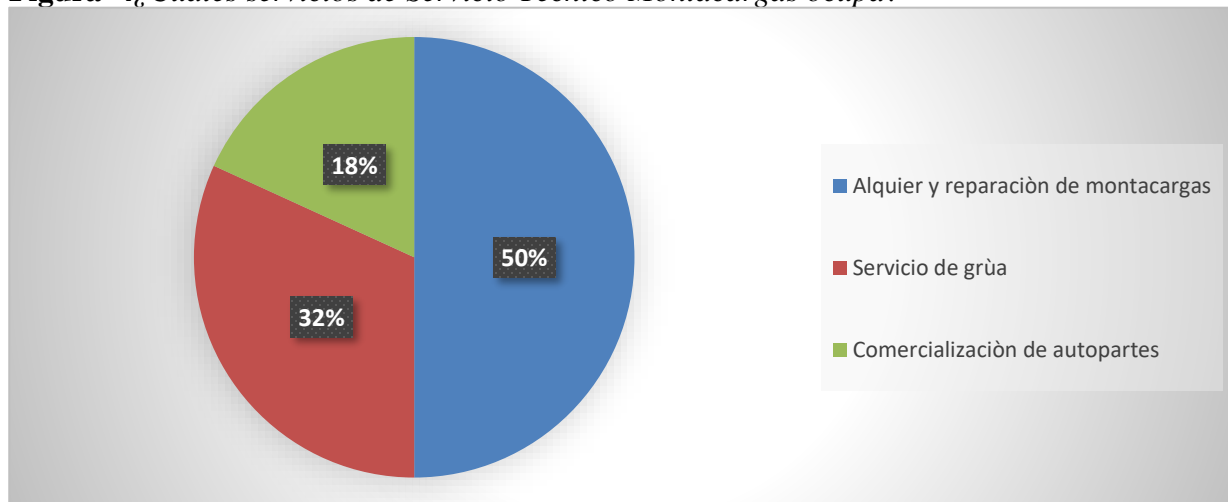


Figura 4. Esta figura muestra que servicios ocupan los clientes potenciales de la empresa Servicio Técnico Montacargas. Evidenciando que la actividad que más se ocupa es la de alquiler y reparación de montacargas con un 50%, seguido del servicio de grúa con un 32% dejando en un último lugar a comercialización de autopartes con un 18%.

Figura 5. *¿La empresa para la que trabaja ocupa redes sociales?*

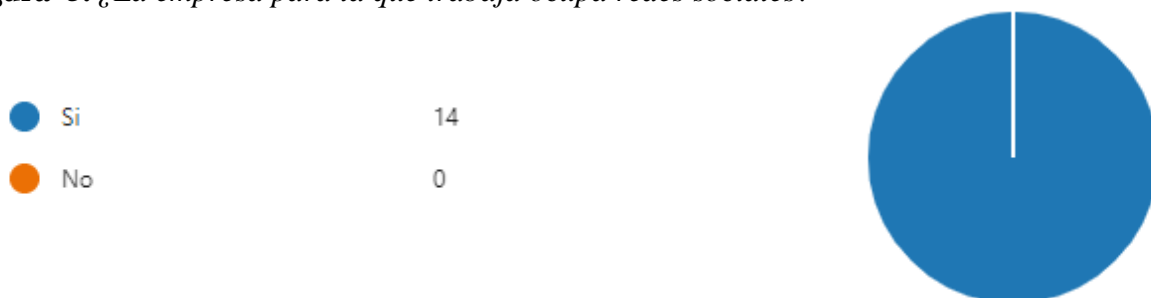


Figura 5. Aquí se ilustra quienes de los clientes potenciales encuestados usan redes sociales, el 100% de los clientes potenciales encuestados, manifiestan que la empresa para la que trabajan, si

tiene redes sociales, dando idea de la importancia de las redes sociales para el mundo empresarial.

Figura 6. *¿Su empresa realiza búsquedas por internet y redes sociales para la adquisición de un servicio?*

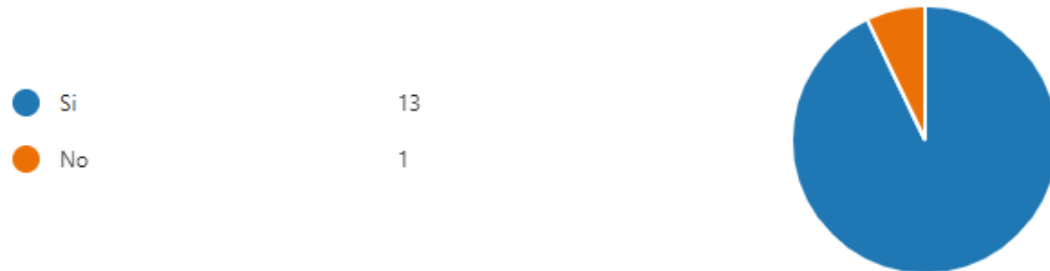


Figura 6. Esta figura muestra cuantos de los clientes potenciales encuestados realiza una búsqueda por medio de internet y las redes sociales para la adquisición de un servicio, obteniendo una respuesta afirmativa del 92% indicando que, si adquieren servicios basados en las redes sociales o el internet y tan solo un 8% de los encuestados indico que no, esto nos da una mayor seguridad de que los clientes potenciales tienen en cuenta el marketing digital.

Figura 7. *¿ha referenciado a Servicio Técnico Montacargas en alguna red social?*

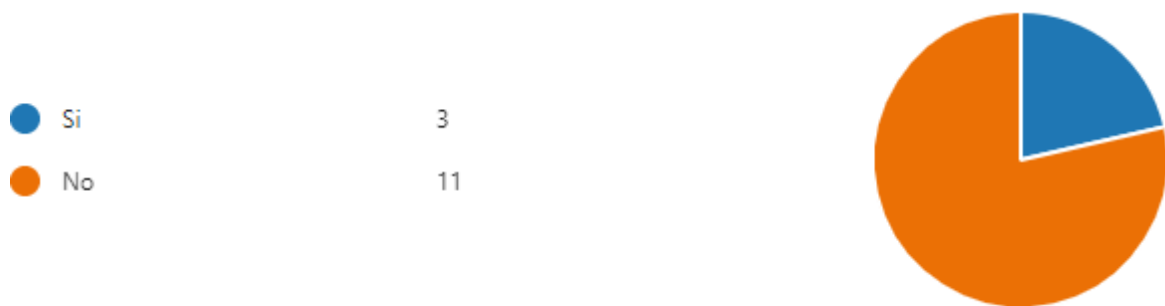


Figura 7. En este apartado podemos apreciar cuantos de los encuestados han referenciado la presencia de Servicio Técnico Montacargas en alguna red social, obteniendo una respuesta negativa del 79%, esto aporta al diagnóstico y tan solo un 21% menciona haber referenciado a

STM en alguna red social, pues se analiza que ni siquiera los clientes potenciales pueden apreciar actividad en el mundo digital por parte de STM.

Figura 8. *¿Qué esperaría de un perfil en una red social de una empresa del sector de STM?*

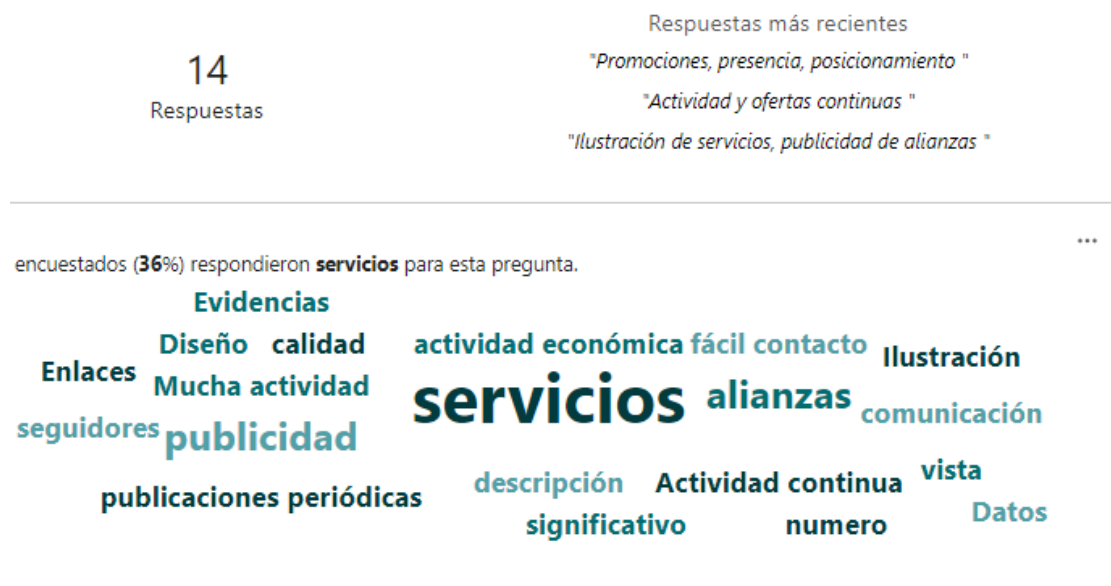


Figura 8. En este apartado, se observa la respuesta a la pregunta ¿Qué esperaría de un perfil en una red social de una empresa del sector de STM? Se presenta una pregunta abierta para no influenciar en la respuesta de la misma, se puede evidenciar que las respuestas que más coincidieron fueron: evidencias y descripción de los servicios (36%) actividad continua en la red social (20%), datos y fácil contacto (10%). El porcentaje restante 34% mencionaron diferentes cosas como ilustración agradable, seguidores, evidencia de aliados, etc.

Esta pregunta es clave para hacer el diagnóstico, ya que nos permite comparar que es lo que esperan los clientes por parte de STM respecto a gestión de las redes sociales y compararlo con lo que actualmente se hace.

Figura 9. ¿Con que frecuencia referencia a STM en las redes sociales de su empresa?

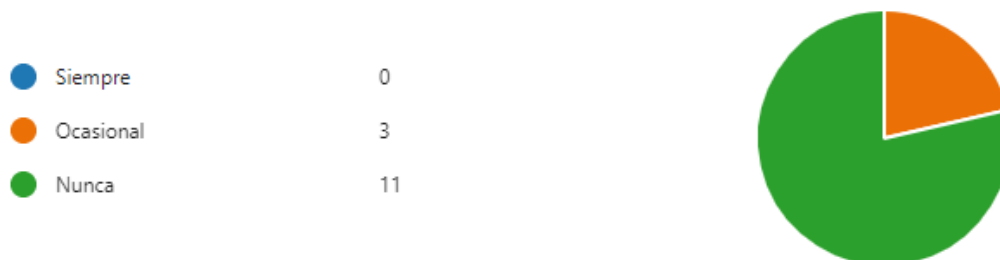


Figura 9. En esta figura, se puede observar la respuesta a la pregunta, ¿con que frecuencia identifica presencia o acciones de la empresa STM en las redes sociales de su empresa? Donde se evidencia que el 79% de los encuestados señalan que nunca ven o identifican actividad alguna por parte de STM en las redes sociales, el 21% indican que han visto actividad de manera ocasional, por último, ninguno de los encuestados manifiesta ver de manera frecuente actividad por parte de STM en las redes sociales o el mercado digital.

Esta pregunta alimenta el diagnóstico del marketing digital, en su respuesta se puede evidenciar el grado de frecuencia con el que sus clientes la aprecian en el mundo digital.

6.2.2. Diagnóstico de STM análisis del objetivo

Servicio Técnico Montacargas STM es una empresa que destaca sus fortalezas en la amplia experiencia en el mercado, variedad de clientes, aliados y una notable variedad de servicios a ofrecer, fortalezas que le han permitido permanecer vigente en el mercado, sin embargo, se identifican debilidades tales como el no tener un responsable directo del marketing ni del manejo de las redes sociales, esto provoca que fenómenos como la revolución tecnológica y digital, el cambio en las formas de consumir y comprar, el aprovechamiento de los recursos digitales por parte de los competidores se conviertan en potenciales amenazas.

El 79% de los clientes manifiestan no ver nunca actividad en el mundo digital por parte de Servicio Técnico Montacargas, siendo este un porcentaje tan alto, nos permite identificar que el marketing digital de STM, actualmente es débil, mal aprovechado y mal administrado, esto lo verificamos con el trabajo de observación que realizado en sus páginas y redes sociales, donde su última actividad y publicación fue el 18 de junio del presente año 2022.

Sin duda alguna, tal como lo arrojo la matriz DOFA aplicada, una de las estrategias de mayor importancia es aplicar una estrategia dirija a poner en acción las redes sociales ya existentes de STM.

6.3 Resultado del objetivo número tres - determinar el grado de usabilidad de Instagram

6.3.1 Encuesta a personas en general para determinar el grado de usabilidad de la plataforma Instagram

A continuación, se da a conocer los resultados de la encuesta realizada, como se mencionó en la metodología, es una encuesta aplicada a una muestra no probabilista por conveniencia, lo que quiere decir, que no se podría controlar el número de personas que respondan la encuesta, sin embargo, después de realizar la difusión se alcanzó a un total de 111 personas, seleccionadas de forma aleatoria entre personas de distintos intereses, empleados, emprendedores y empresarios de la región central del Valle del Cauca.

Figura 10. *Genero de las personas encuestadas*

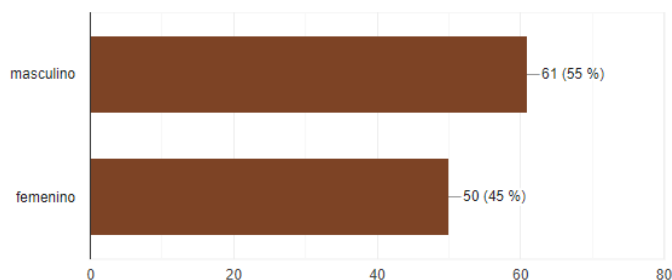


Figura 10. Esta grafica representa el género de las personas que participaron en la encuesta.

De los 111 encuestados el 55% son de sexo masculino y el 45% restante fueron participantes de sexo femenino teniendo así un total del 100%.

Figura 11. *Seleccione su Rango de edad*

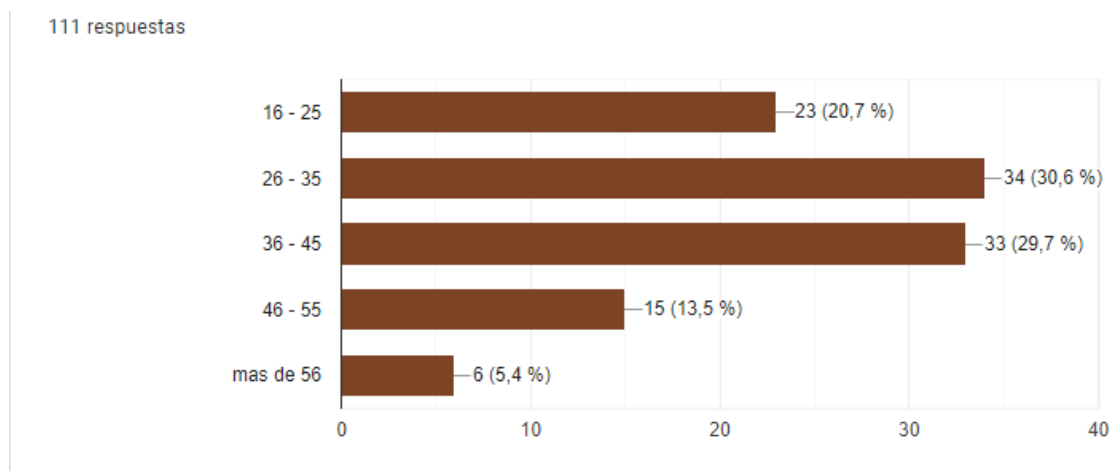


Figura 11. Hace alusión al rango de edad de los encuestados

El rango de edad de las 111 personas que participaron en el diligenciamiento de la encuesta se obtiene los siguientes resultados, el 30,6% estaban en un rango de edad de los 26 a los 35 años de edad, seguido de 36-45 años un porcentaje de 29,7%, las edades de 16 a 25 años tienen un porcentaje 20,7%

Figura 12. *¿Tiene cuenta Instagram?*

111 respuestas

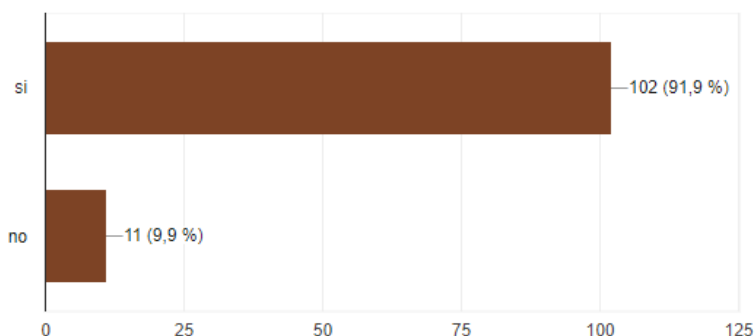


Figura 12. Hace alusión a si los encuestados tienen cuenta en la red social Instagram

En la figura 12, muestra una estadística en el que se puede evidenciar que de las 111 personas que participaron en el diligenciamiento de la encuesta el 91.9% cuentan actualmente con cuenta en la plataforma Instagram, el 9.9% restante al momento de realizar la encuesta no tenían una cuenta en la red social.

Figura 13. *Seleccione las 3 actividades realizadas con mayor frecuencia en Instagram*

111 respuestas

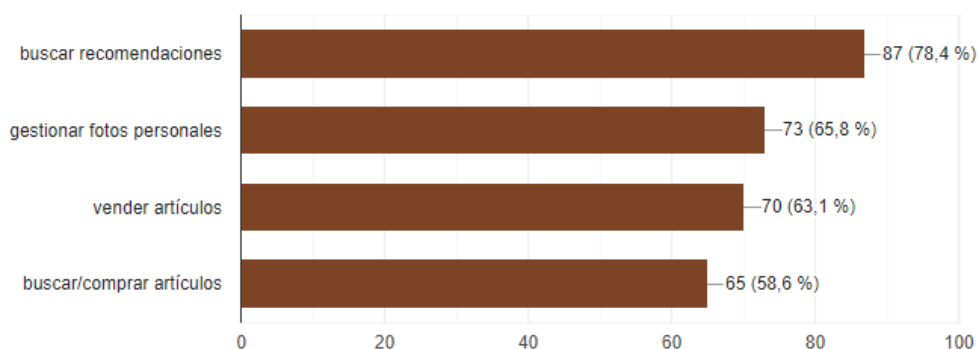


Figura 13. Representa las 3 actividades que los encuestados realizan normalmente en la red social.

Con la figura 13, se pretendía poder saber cuáles eran las actividades que más realizaban los usuarios encuestados en la plataforma, logrando obtener unos valores numéricos, los cuales se relacionan de la siguiente manera: el 78.4 % busca recomendaciones en la aplicación, seguido con un 65.8% gestionar sus perfiles con fotos personales, el 63.1% utilizan la plataforma como medio para vender artículos y finalmente el 58.6% de los 111 encuestados ingresan para realizar actividades de búsqueda y compra de artículos.

Figura 14. *¿Tiene o ha tenido una cuenta con fines comerciales en Instagram?*

111 respuestas

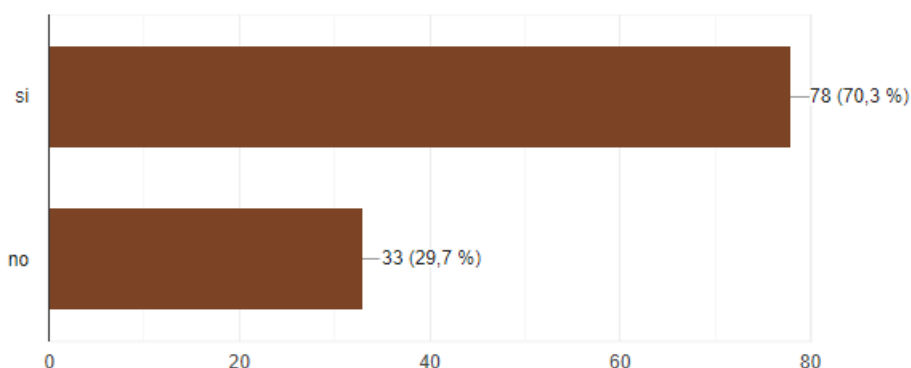


Figura 14. Hace alusión si las personas en algún momento han utilizado la red social con fines comerciales

La figura 14, muestra con qué porcentaje de los 111 encuestados utilizan o han utilizado en algún momento la plataforma de Instagram con fines comerciales, lográndose apreciar que el 70.3% responden que sí y el 29.7% no, concluyéndose que los encuestados ven la plataforma como una herramienta de fines comerciales para vender u ofrecer algún tipo de servicio o artículo.

Figura 15. ¿Tiene conocimientos de mercadeo por medio de Instagram?

111 respuestas

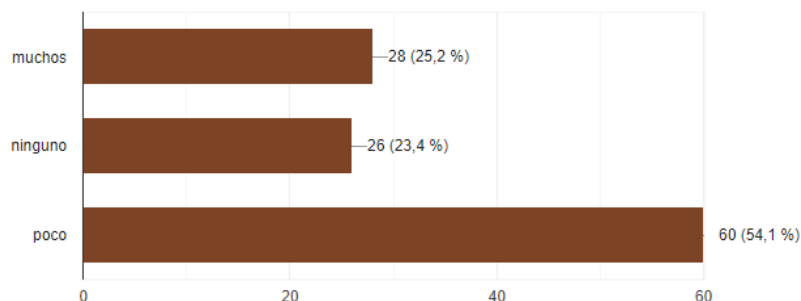


Figura 15. Hace referencia si las personas encuestadas tienen conocimientos de mercadeo a través de la plataforma digital

Para conocer el grado de conocimiento de mercadeo por medio de la plataforma Instagram que tiene las personas, se logra evidenciar con más de la mitad de los 111 encuestados, que el 54.1% tiene poco conocimiento en este tema, el 25.2% tiene mucho conocimiento y domina este tema en la red social, el 23,4% no tiene ningún conocimiento.

Figura 16. ¿Sabe que es un Giveaways?

111 respuestas

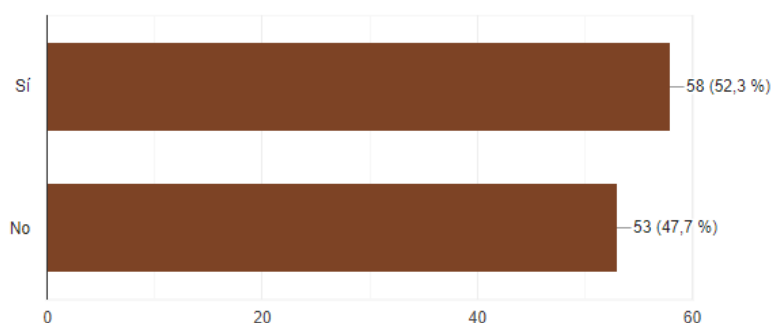


Figura 16. Hace relación si las personas sabes o tiene idea de que son los Giveaways

Figura 16, permite obtener un dato estadístico del conocimiento que tienen los 111 encuestados en el tema de que es el Giveaways, logrando tener los siguientes porcentajes el 52,3% sabe que el Giveaways y el 47,7% restante no tiene idea de que es.

Figura 17. *Ha participado en un sorteo por Instagram*

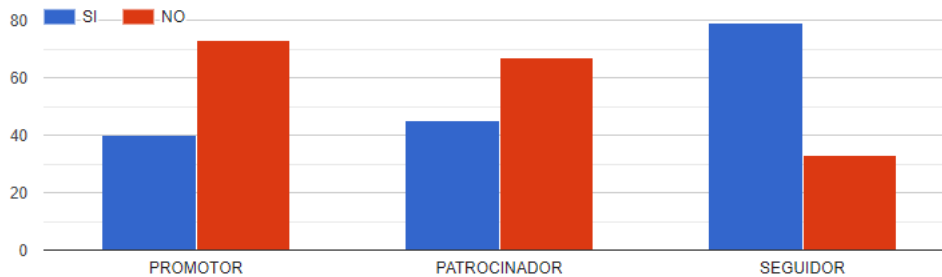


Figura 17. Grafica si las personas en algún momento han sido participes de sorteos a través de la red social

Para conocer el grado de participación en sorteos por Instagram los 111 encuestados respondieron de la siguiente manera, obteniendo los siguientes datos estadísticos los cuales se dividen en promotor, patrocinador y seguidor, teniendo el 40% si ha participado como promotor quiere decir, que es quien ha impulsado el sorteo, el 70% no ha promovido ninguna clase de sorteos, los datos para la categoría de patrocinador el 45% si ha participado en sorteos desde la posición de patrocinador lo que quiere decir que es quien ha patrocina una actividad en este caso los sorteos por Instagram frecuentemente con fines publicitarios, y finalmente en el categoría de seguidor el 79% si ha participado como seguidor y el 30% no.

Figura 18. *Te gustaría una guía para impulsar tu marca y productos por Instagram*

111 respuestas

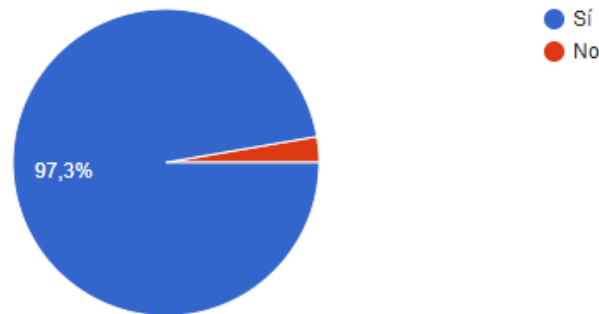


Figura 18. Hace relación a si las personas le gustaría que se diseñara una guía para impulsar las marcas a través de la plataforma Instagram

Para conocer la necesidad de crear una guía para impulsar una marca o productos por Instagram, de la encuesta diligenciada por los 111 participantes se obtiene los siguientes resultados, el 97,3% ve la necesidad de una guía y el 2.7 % no ve la necesidad de que se pueda crear una guía para el impulso de marca o productos.

6.3. Cuadro comparativo

Siguiendo con lo programado, después de ilustrar los resultados de la encuesta aplicada, se muestra a continuación el cuadro comparativo de las redes sociales seleccionadas (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) con el fin de apreciar las ventajas y desventajas de cada una de las plataformas mencionadas y poder darle sustento a la elección de la plataforma modelo de la guía.

Tabla 6. Cuadro comparativo

<i>Comparativo</i>			
<i>Red social</i>	Tipo de red social	Ventajas	desventajas
Instagram	Es una red social que se centra en los videos e imágenes	<p>Visualización vertical del contenido, lo que permite una mejor apreciación de los productos o servicios promocionados.</p> <p>Es una plataforma que permite ser utilizada para hacer publicidad a través de las promociones, lanzamientos o sorteos.</p> <p>Resulta ser una útil si se utiliza como estrategia de mercadeo para fidelizar a los seguidores y a su vez conseguir clientes potenciales.</p> <p>Articula su actividad y contenido con las demás plataformas.</p> <p>A través de los hashtags puede ser utilizado como difusión para llegar a cualquier usuario de Instagram incluso poder llegar a quienes no conocen la marca o el perfil.</p>	<p>Existe gran competencia.</p> <p>Podría no adaptarse al sector de la empresa a posicionar</p>

Facebook	Red social gratuita y que permite a sus usuarios poder compartir y subir fotos, videos, publicaciones o hacer transmisiones en vivo	Facilidad de conexión y desde varios dispositivos. multiculturalidad de la plataforma al ser una red social con el mayor número de usuarios. Alcance multicultural beneficia a la propagación de productos.	Pérdida de la privacidad, ya que permite que la información esté al alcance de personas con malas intenciones. Consume mucho tiempo, debido a la multitud de acciones que se realizan en una sola aplicación. Se presta para que se den situaciones de estafa
TikTok	Es una plataforma en la que se puede reproducir video, subir contenido al canal propio de cada usuario	Es una plataforma gratis, que permite preparar el contenido a publicar, permitiendo incluir comentarios y descripciones. Mayor capacidad de difusión Permite libertad de mercado siempre y cuando no sobrepase los requerimientos de la gestión de contenido. Total interacción con el cliente ya que permite que la interacción sea inmediata desde el momento que se hacen las publicaciones de videos	El contenido a subir requiere de una preparación previa como es la edición y el montaje Para poder que el contenido sea exitoso, debe subirse temas interesantes y que sean de buena calidad y que resulten ser atractivos para los clientes Puede presentarse el plagio y hay censura por esto, ya que hay que tener mucho cuidado del contenido, e imagenes a utilizar ya que muchas de ellas tienen derechos de autor Presencia de los llamados trolls, que

			son usuarios que critican los contenidos publicados, con el fin de destruir.
LinkedIn	Es una red social, la cual puede ser utilizada para temas empresariales, empleo y de negocios	<p>Puede ser utilizado para generar leads de distintas maneras.</p> <p>Resulta ser un buen canal de distribución de contenido para aquellas empresas B2C o empresa a consumidor.</p> <p>Puede ayudar a las empresas a aumentar la credibilidad como marca</p>	<p>No es una buena aplicación si se requiere atraer clientes o consumidores jóvenes.</p> <p>Si se requiere utilizar la aplicación premium tiene un costo de 600 euros.</p> <p>No son claras las reglas de las publicaciones</p>

Tabla 6. Es un cuadro comparativo entre las diferentes redes sociales, en el cual se da a conocer ventajas y desventajas de las mismas

Fuente: elaboración propia

Análisis del tercer objetivo

Al analizar las ventajas y beneficios que tiene cada una de las redes sociales seleccionadas, se puede reconfirmar, que la red social que mejor se adapta a una estrategia es Instagram, esto principalmente por la facilidad que tiene de articularse con las demás plataformas, lo que la hace ideal como red social principal, sin mencionar sus herramientas como cuenta empresa, cuenta creador, estadísticas, vista vertical e Instagram IGTV.













Por otro lado, del total de 111 personas encuestadas, el 91,9% tienen una cuenta de Instagram, donde el 70,3% manifiestan haber usado Instagram para fines comerciales, es decir, vender, comprar o promocionar algún producto o servicio.






6.4. Resultado del objetivo número cuatro - Esquematización de proceso






Como se ha mencionado anteriormente, el propósito final de esta investigación es proponer una guía para el marketing digital a través de Instagram y sus Giveaways, es por ello que en el desarrollo de este cuarto objetivo se plasmara el diagrama de procesos y diagrama de Gantt, mencionados y citados anteriormente en el marco teórico, con el fin de que sean insumos para la guía propuesta y adjunta con el presente documento.

A continuación, se dará a conocer cuál es el paso a paso que debe realizar la empresa servicio técnico montacargas como guía para tener éxito en su marketing digital a través de la plataforma Instagram, el diagrama de procesos que se plasmará a continuación, detalla cada una de las etapas que componen la guía para su implementación, con el fin de que la empresa pueda ser más competitiva frente a la competencia.

Tabla 7. Diagrama de procesos

Diagrama de procesos				Resumen		
Diagrama No. 1	hoja 1	de 1	Actividad	Actual	Presupuesto	Economía
Producto: Guía de marketing digital			Operación			
Método: Actual/Propuesta			Inspección			
Lugar: Empresa de alquiler de montacarga			Espera			
Operario(s) Área de Mercadeo			Transporte			
Compuesto por:	Fecha:		Almacenamiento			
Aprobado por:	Fecha:		Distancia (mts)			
			Tiempo (Hrs-Hom)			
			Costo			
			mano de obra			
			Material			
TOTAL						
Descripción	Cantidad	Distancia	Tiempo	Actividades	Observaciones	
				    		
Definición de responsable redes sociales y marketing			Semana 2			
Diseño estratégico del perfil.			Semana 3			

Conoce tu audiencia	Semana 3	
Objetivo		
Poner en marcha el contenido de valor	Semana 4-5	
Poner en marcha la acción publicitaria	Semanas 5-6	
Inspección de la acción publicitaria	Semanas 6-7	
Implementar un plan de mejora, si la acción publicitaria no esta dando los resultados esperados	Semanas 7	
Definir el socio promotor del Give	Semana 6	
Promoción del Giveaways envivo 1	Semana 7	
Accionar publicitario	Semana 7	

Micro sorteo – envivo 2	Semana 7	
Envivo 4 Realización del Give – Anunciar micro sorteo pos-Give	Semana 7	
Despliegue estrategia contenido de valor	Semana 7-8-9	
Envivo Micro sorteo Pos – Giveaway	Semana 10	
Evaluar los resultados de los micros sorteos	Semana 10	
TOTAL	10 semanas	

Fuente: Elaboración propia

En el diagrama de procesos podemos observar organizadas las actividades necesarias para la gestión de las redes sociales que se plasmara en la guía adjunta al documento, donde se explica cada uno de los procesos mencionados, se evidencia que en 10 semanas se puede llevar a cabo todas las funciones del proceso macro.

Actividades Diagrama de Gantt

A continuación, se presenta el diagrama de Gantt, tal como se ha mencionado en la metodología y referenciado en el marco teórico, es una herramienta importante para el complemento de la guía o manual propuesto, debido a que, en él se puede evidenciar las debidas actividades con sus responsables y tiempos asignados para su realización.

Se programa las actividades planeadas para un total de 10 semanas, al culminar con el desarrollo de las actividades mencionadas se contará con un perfil de Instagram diseñado estratégicamente, además de haber gestionado todo el sorteo (Giveaway), dinámica principal en esta guía, que servirá como medio para llegar a la mayor cantidad de público posible.

Tabla 8. Diagrama de Gantt

Etapa	Actividad	Responsable	Tiempo (Semanas)												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Preparación Pre – Give	Definición de responsable redes sociales y marketing	Gerencia administrativa recursos humanos	x	x											
	Diseño estratégico del perfil.	Área Marketing				x									
	Conoce tu audiencia Objetivo	Área Marketing				x									
	Poner en marcha el contenido de valor	Área Marketing					x	x							
	Poner en marcha la acción publicitaria	Área Marketing						x	x						
	Inspección de la acción publicitaria	Área Marketing								x					
	Implementar un plan de mejora, si la acción publicitaria no esta dando los resultados esperados	Área Marketing												x	
	Definir el socio promotor del Give	Área Marketing		x	x	x	x	x	x	x					
Durante el Giveaways	Promoción del Giveaways envivo 1	Área Marketing – Socio												x	
	Accionar publicitario	Área Marketing - Socio												x	

	Micro sorteo – envivo 2	Área Marketing – Socio					X	
	Envivo 4 Realización del Give – Anunciar micro sorteó pos-Give	Área Marketing - Socio					X	
Pos – Giveaways	Despliegue estrategia contenido de valor	Área marketing				X	X	X
	Envivo Micro sorteo Pos – Giveaway	Área marketing						X
	Evaluar los resultados de los microsorteos	Área marketing						X

Fuente: Elaboración propia.

Guía para el marketing digital a través Instagram y los Giveaways 2022

El documento final que se titula “guía para el marketing digital a través Instagram y los Giveaways 2022”, fue diseñado en formato PDF, ya que es un formato universal que permite que el documento se pueda visualizar en cualquier computadora o teléfono celular, a parte este formato permite que se logre integrar las graficas de las guías, logrando así, conservar el diseño y la integración de las imágenes.

A continuación, se detallan cada uno de los puntos tratados en la guía, de clic en el siguiente Link para ver guía.

Link: <https://1drv.ms/b/s!An38C4NZi1XUijcFLUNlajgz9NnS?e=JSJPPi>

Fase 1 pre giveaway

Imagen 1. Etapas del Giveaways



Fase I Pre-GiveAways “Preparación”

Objetivo de la fase I

Llevar el mayor tráfico posible a la cuenta de Instagram, diseñando un perfil atractivo acompañado de una planificación de contenido.

¿Cuáles son las fuentes de tráfico?

- Anuncios publicitarios de Instagram.
- Publicaciones orgánicas en Instagram, principalmente Reels.

¿Cómo diseñar un perfil adecuado?

Imagen 2. Selecciona el tipo de cuenta



Seleccione la cuenta tipo “empresa”, esa es la que mas se ajusta a las necesidades de Servicio Técnico Montacargas.

Imagen 3. Como hacer el cambio de cuenta

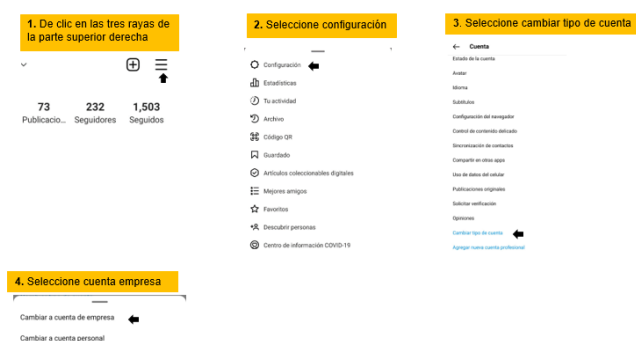
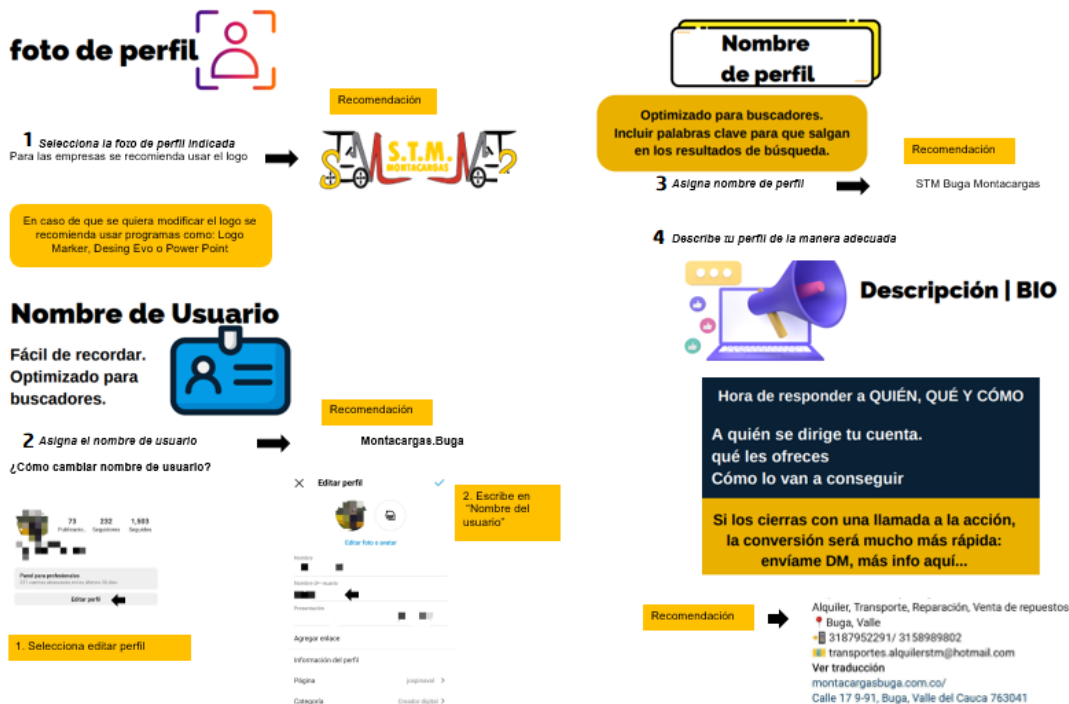


Imagen 4. Estructura del perfil



Estudio de búsqueda

Parecido a un estudio de mercados, en este estudio se podrá analizar que es lo que están buscando las personas y de esa manera planificar el contenido apropiado.

Imagen 5. Estudio de Búsqueda

Usa el buscador de Google para identificar que es lo que quieren las personas

¿Qué buscan?

También revisa los comentarios de YouTube, de foros y todas las plataformas a las que tengas acceso.

Existen paginas o aplicaciones como Google trends o similar web con la que podrás hacer un estudio de mercado.

Las clásicas encuestas también son de gran ayuda

✓ **Ya conoces a tu audiencia...**

✓ **Ya creaste tu perfil optimizado**



www.uniminuto.edu

Personería jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN

¿Cómo crear contenido de valor?

Planifique su contenido semanalmente, tenga en cuenta las 3 categorías de contenido y despléguelas durante la semana.

¿Cuáles son las 3 categorías?

- **Engagement:** Proporciona información, datos, educa a la comunidad.
- Ejemplo: Enseña como lavar de forma correcta los montacargas, proporciona tips de mantenimiento, etc.
- **Complemento:** Aproveche las oportunidades del momento, use temas de tendencia, comente y opine creando polémica responsable.
- Ejemplo: El aumento del precio del combustible.
- **Viralidad:** Diviértase, use memes referentes al tema de montacargas, vehículos automotores y autopartes.

Pautas a tener en cuenta para crear contenido de valor.

Uso de hashtag: Usa entre 10-15 referentes a tu producto, marca y localidad. Es importante que lo hagas, pues por medio de los hashtags posicionas tu marca

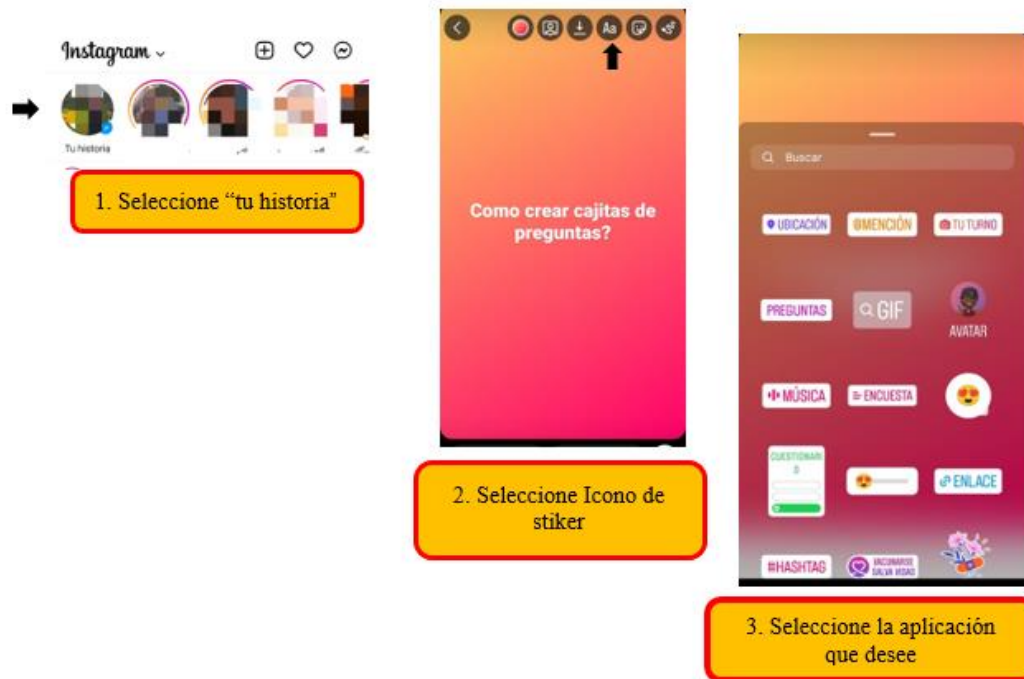
¿Cada cuanto publicar?

- **Feed:** 4 veces por semana.
- **Historias:** Todos los días.

Para tener en cuenta

- Usa Cajitas de preguntas.
- Realiza encuestas.

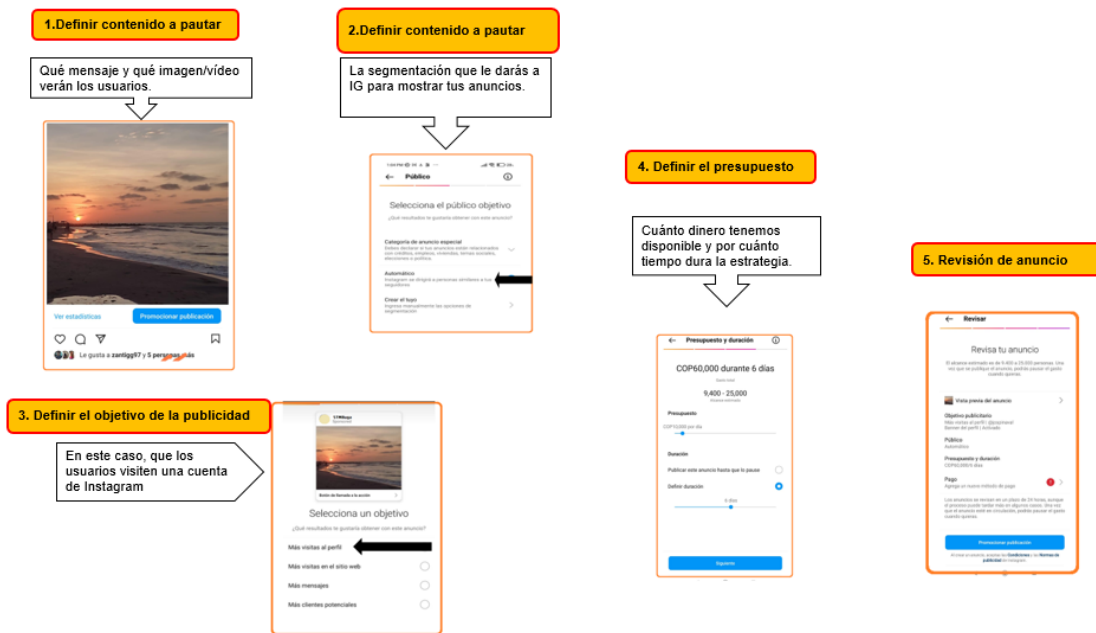
Imagen 6. Pasos para generar contenido de valor



¿Cómo hacer publicidad en Instagram?

Sin duda un gran aliado de cualquier estrategia digital son los canales publicitarios. Te dan mayor y más rápida exposición si sabes hacerlo adecuadamente.

Imagen 7. Como hacer publicidad en Instagram



Fase II durante GiveAways “Obtención”

Objetivo de la fase II

Retener nuevos usuarios, generar conciencia de marca y generar expectativa.

Desarrollo del sorteo

Los nuevos usuarios atraídos en fase 1 están conociendo lo que es STM, así que procure incrementar su conciencia sobre ella con vídeos en vivo con el socio en la estrategia, vídeos con contenido estratégico sobre la marca.

Estas presentaciones incrementarán la expectativa por el gran sorteo que se avecina, manteniendo la atención de los usuarios hasta ese momento.

Durante la última presentación, que se hará simultáneamente al gran sorteo, se dará aviso de un micro sorteo propio de marca que se hará dos semanas después.

Esto hará que los usuarios pendientes al sorteo final continúen interactuando durante 2 semanas más. Este es el tiempo que se tiene para enamorarlos de la marca y que continúen pendientes aún después de finalizado el sorteo.

A este último en vivo se le da exposición con anuncios, de esta manera, más personas llegarán a la cuenta queriendo participar del sorteo particular.

Días antes del en vivo final, realizar pequeños envivos en la cuenta de tu socio donde tengas el espacio para interactuar y dar a conocer tu marca con los seguidores. Muestra tus productos, cuenta chistes, cuenta algo de tu vida, proporciona datos, si te es posible, participa con incentivos. Por ejemplo, si eres una marca de ropa, sortea una prenda, eso te dará a conocer como empresa.

- **El socio**

El socio o aliado será el encargado de realizar el sorteo, Al firmar contrato, el paso a seguir es utilizar el alcance de tu socio para interactuar directamente con los futuros clientes haciéndoles saber de tu existencia y servicios

- **Características del socio.**

En lo posible que el promotor del Give tenga experiencia, que ofrezca un contrato, en caso de no cumplir con lo que se ofrece que garantice la devolución de la inversión. 7.4 Para tener en cuenta

El problema es que los seguidores del socio van a seguir la cuenta solo por el premio, sin siquiera conocer los servicios ofrecidos, El promotor del Give (socio) debe garantizar una dinámica en la que la empresa sea protagonista para poder enlazar con los nuevos seguidores, quienes serán los futuros clientes STM.

Se debe evitar seguidores basura. (Usuarios que dejan de seguirte después de la entrega de los premios) reteniendo y convirtiéndolos en seguidores activos y futuros clientes.

Paralelamente al envivo final del Give, se debe hacer un micro sorteo de uno de tus productos o servicios por medio de una publicación en tu perfil. Tu socio deberá anunciar ese micro sorteo por medio del envivo final del Give.

invitándolos a comentar la publicación en tu perfil, donde serán participantes por las próximas 1 o 2 semanas, y tendrán como requisito seguirte para poder ganar.

Con esta estrategia tendrás un público masivo retenido durante por lo menos 2 semanas. Esa será tu oportunidad para convertir público basura en tus clientes activos.

Fase III Pre-GiveAways “Enamoramiento”

Objetivo de la fase III

Afianzar todos los seguidores obtenidos con la dinámica GiveAways para construir comunidad.

Desarrollo

Esta fase consiste en desplegar todo el contenido que previamente se planifico en la fase número uno.

Para tener en cuenta

- Usted cuenta una serie de categorías de contenido para enamorar a tus nuevos seguidores, reparta su contenido entre esas categorías.
- Utilice el tráfico generado por otras cuentas de temas acorde al suyo.
- Cree alianzas y vuélvase amigo de personas del medio con influencia, Su influencia le ayudará a posicionarte y crear comunidad, Es decir, sus seguidores y afines pondrán los ojos en Servicio Técnico Montacargas.

Consideraciones finales

Es importante que Servicio Técnico Montacargas tenga en cuenta que el efectivo marketing digital se hace a través de todas las redes sociales, por lo tanto, es de vital importancia que cuando haya desarrollado esta guía se pueda trasladar a las demás plataformas tales como: Facebook y TikTok, se resalta que Instagram es ideal para articularse con las plataformas anteriormente mencionadas, y que el contenido de valar en ellas se basa en el mismo principio de esta guía: Engagenment, complemento y viralidad.

7. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 9, donde se evidencia el presupuesto ocupado en esta investigación.

Tabla 9. Presupuesto

Objetivo	Actividades	Instrumentos	Población	Insumos	Valor
Objetivos específicos					
Caracterizar los servicios de la empresa “Servicio Técnico Montacargas S.A.S (STM)”	2 visitas a las instalaciones de la empresa	No aplica	Administrativos STM	Transporte (combustible)	\$40.000
	Reunión con la fuente de información	Entrevista (formulario de preguntas)	Gerencia Administrativa	Papelería Souvenir	\$10.000 \$40.000
	Selección y diseño de modelo para la caracterización	No aplica	No aplica	Computador (1) Internet (1 mes)	\$ 2.500.000 \$100.000
Diagnosticar las necesidades y oportunidades de mejora del marketing digital en la empresa Servicio Técnico Montacargas STM.	2 visitas a las instalaciones de la empresa	No aplica	Administrativos STM	Transporte (combustible)	\$40.000
	Revisión y búsqueda de perfiles y actividades en redes sociales	No aplica	No aplica	Computador (1) Internet (2do mes)	----- \$100.000
	Reunión con la fuente de información	Entrevista	Gerencia administrativa	Papelería Souvenir	\$10.000 \$40.000
	Diagnosticar la situación	Matriz DOFA	No aplica	Computador (1)	-----

	actual de la empresa respecto al mercadeo digital			Internet (2do mes)	-----
Determinar la usabilidad de la plataforma Instagram y sus Giveaways identificando las ventajas frente a otras redes sociales para conocer su importancia en el mercado.	Diseño y elaboración de preguntas	Google forms	No aplica	Computador (1)	-----
				Internet (tercer mes)	\$100.000
	Desarrollo de la encuesta	Encuesta en Google forms	personas con negocios, empresarios locales, amigos, compañeros, entre otros.	Computador (1)	-----
				Internet (tercer mes)	-----
	Distribución masiva de la encuesta	No aplica	personas con negocios, empresarios locales, amigos, compañeros, entre otros.	Computador (1)	-----
				Internet (tercer mes)	-----
				Celular	-----
	Discusión y análisis de las respuestas	No aplica	No aplica	Computador (1)	-----
				Internet (tercer mes)	-----
	Identificar las redes sociales más usadas	No aplica	No aplica	Computador (1)	-----
				Internet (tercer mes)	-----

	Identificar beneficios y características de las redes sociales más usadas	Cuadro comparativo	No aplica	Computador (1)	
				Internet (tercer mes)	-----
Esquematizar un manual de procesos y funciones, ajustado a los requerimientos de la empresa en relación al marketing digital.	Contactar el asesor experto en redes sociales	No aplica	Experto asesor en redes sociales	Celular	-----
				Internet (cuarto mes)	\$100.000
				Saldo	\$30.000
	(10) Reuniones semanales con el experto.	No aplica	Experto asesor en redes sociales	Transporte (combustible)	\$80.000
	(6) Reuniones con el docente asesor	No aplica	No aplica	Transporte (combustible)	\$50.000
	Búsqueda de información y tutoriales web acerca del manejo de redes sociales	No aplica	No aplica	Computador (1)	\$100.000
				Celular (1)	-----
				Internet (cuarto mes)	-----
Desarrollo de la estrategia	Microsoft Word	No aplica	Computador (1)	-----	
			Internet (cuarto mes)	-----	
Fuente: elaboración propia				Total	\$3'340.000

7.1 Análisis del presupuesto

En esta tabla se puede visualizar las actividades realizadas para desarrollar cada uno de los objetivos, en primera instancia los específicos, seguidos del general, además de permitiendo apreciar el valor monetario de cada una de ellas, definiendo lo que llamamos presupuesto, permitiendo tener un control y una información detallada de lo invertido en la elaboración de la investigación.

8. Conclusiones

Inicialmente, gracias al primer objetivo donde se caracterizó los servicios, se pudo conocer muy bien la empresa, de ese objetivo se concluye e identifica la necesidad de potencializar las actividades económicas secundarias como lo son el servicio de grúa y la comercialización de autopartes, actualmente comparadas con la actividad económica principal realizada por la empresa no están teniendo el impacto merecido, esto, por falta de visualización, es decir, la empresa es fuerte, es conocida y buscada por sus clientes por sus servicios de alquiler y mantenimiento de maquinaria amarilla tipo montacarga, sin embargo, se pasa por alto los demás servicios que ofrecer a través de sus otras actividades económicas, esto permite concluir que con la guía propuesta se le puede dar visualización y posicionamiento mayor, trayendo beneficio para la empresa.

Pasando al segundo objetivo, gracias a la matriz DOFA aplicada se pudo evidenciar que un punto crítico para la empresa servicio técnico montacargas STM es no tener un responsable, una persona idónea, experto para el manejo de la redes sociales, situación que genera una debilidad en su gestión de mercadeo, servicio técnico montacargas es una empresa que ha sabido sobrevivir ya varios años, está posicionado en el mercado con grandes aliados locales, sin embargo, se concluye que la estrategia propuesta diseñada es una buena herramienta propuesta para STM, pues a pesar de ser un poco inexpertos en el mercadeo y las redes sociales, la forma didáctica, de fácil entendimiento y aplicación con la que se diseñó la propuesta, se ajusta muy bien a su contexto.

Por otro lado, se determina que de un total de 111 personas encuestadas el 91,9% tienen una cuenta de Instagram, además de eso, de ese mismo porcentaje el 70.3% manifiestan haber usado Instagram para fines comerciales, es decir, vender, comprar o promocionar algún producto

o servicio, esto brinda un panorama en el que se puede destacar el gran impacto e importancia que tiene Instagram en el mercado hoy en día.

Con el propósito de darle peso a la guía estratégica enfocada en Instagram se realizó la encuesta, con la que se determina que del total de los encuestados el 54,1% sabe muy poco acerca de marketing digital por medio de Instagram y un 23,4% no sabe absolutamente nada, lo que permite concluir que la mayor parte de las personas en Instagram están tratando de aprender sobre la marcha sin ningún tipo de formación, situación que proporciona fundamento a este trabajo.

Por otro lado, se resalta también que la mayor parte de personas están participando en Giveaways sin saber exactamente cómo funciona esta dinámica (sorteos), lo que permite identificar un gran desconocimiento del tema, sintiéndonos satisfechos al proporcionar una guía que contribuya a disminuir ese desconocimiento, ayudando no solo a servicio técnico montacargas sino también a quien lo requiera, a posicionarse fuertemente en Instagram para fortalecer sus campañas de mercadeo.

Por último, a pesar de que Facebook es la red social más usada del mundo, seguida de YouTube, además de que existen otras redes sociales que en las que se puede ser viral de manera más rápida como TikTok u otras plataformas especializadas en el sector empresarial como LinkedIn, se determina a Instagram como la red social más apropiada para posicionarse y aumentar ventas si del sector empresarial se habla, esto por las variadas aplicaciones con las que cuenta, como la clasificación de cuenta empresa, verificación de métricas, estadísticas, personalización de perfil, invitación a la acción, pero sobre todo la particularidad que tiene Instagram de articularse con las demás plataformas y redes sociales.

9. Recomendaciones

Siendo coherentes con nuestras conclusiones anteriormente descritas, la primera recomendación, que idealmente se debe ejecutar de manera inmediata, es la determinación o asignación de un responsable, de un encargado del manejo de las redes sociales y del mercadeo de la empresa.

Basados en las altas cifras de desconocimiento respecto a las redes sociales, se recomienda que servicio técnico montacargas, forme y capacite a sus empleados, principalmente al que será encargado del marketing y las redes sociales de la compañía.

Sin duda alguna se recomienda el uso de la estrategia propuesta, es una estrategia accesible, una estrategia interactiva y de fácil aplicación, a pesar de que los sorteos traen sus riesgos, son estrategias efectivas, pues permiten una atracción masiva de seguidores en poco tiempo, sin embargo, es más importante la administración continua que se le da a las redes sociales antes y después.

El mundo digital y de las redes sociales es un mundo que está en constantes actualizaciones, cambios y tendencias, en ese orden de ideas, se recomienda estar actualizado respecto a cada movimiento, a cada tendencia actual, identificar cada oportunidad que el momento brinde, eso se logra estando en constante aprendizaje, hoy en día hay muchos medios accesibles de información.

10. Anexos

10.1. Anexo 1

Anexo 1. *Matriz de caracterización*

Identificación y características

razón social

NIT

matricula mercantil

forma jurídica

fecha de constitución

fecha inicio actividad

cámara de registro

capital social

empleados fijos

contacto/ ubicación

departamento

Municipio

dirección

Teléfono

celular

correo electrónico

10.2. Anexo 2

Anexo 2. Estructura de entrevista.

1. ¿Cuál es la razón social de la empresa?
2. ¿Cuál es el NIT?
3. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?
4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?
5. ¿Cuál es la actividad económica principal?
6. ¿que porcentaje tiene cada actividad en los ingresos de la empresa?
7. ¿Cuántos trabajadores tiene?
8. ¿Quién es el responsable del mercadeo en la empresa?
9. ¿manejan las redes sociales?
10. ¿tienen página web?

10.3 Anexo 3

Anexo 3. Evidencia extraída del perfil de STM en Instagram.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CaHpxGklbqx/?igshid=NmY1MzVkODY=>

10.3.1. Evidencia extraída del perfil de STM en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Ce8s2yzuENw/?igshid=NmY1MzVkODY=>

10.4. Anexo 4

Anexo 4. Bitacora de observación.

Fecha de observación	Objeto observado	Anotación

Elaboracion: propia.

10.5. Anexo 5

Anexo 5. Encuesta para diagnóstico del Marketing digital en STM.

Diagnostico Marketing Digital Servicio Técnico Montacargas

En este espacio podrá tener la confianza que sus respuestas serán tomadas netamente para un ejercicio académico

* Obligatorio

1. ¿Cuál es su nombre? *

2. ¿Qué edad tiene? *

3. ¿Qué empresa representa? *

4. La empresa para la que trabaja ocupa servicios de... *

Alquiler y reparación de Montacargas

Servicio de grúa

Adquisición de autopartes

5. ¿La empresa para la que trabaja tiene redes sociales? *

Si

No

6. ¿La empresa para la que trabaja tiene un perfil de instagram? *

- Si
 No

7. ¿Su empresa realiza búsquedas de internet y redes sociales para la adquisición de un servicio? *

- Si
 No

8. ¿Ha visitado el perfil de Servicio Técnico Montacargas en alguna red social? *

- Si
 No

9. ¿Qué esperaría de un perfil en una red social de una empresa del sector de STM? *

Escriba su respuesta

10. ¿Con que frecuencia ve publicaciones o anuncios de servicio técnico montacargas en las redes sociales de su empresa? *

- Siempre
 Ocasional
 Nunca

Enviar

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es

Fuente:

<https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAF6S1M-xT0JFuF3szUxx8FBUM1ZMWEhXWEpVVIBKMzI5VUtNUkFYQlkwTS4u>

10.6.Anexo 6

Anexo 6. Encuesta grado de usabilidad de Instagram.



Grado de uso de Instagram y conocimiento GiveAways

Querido publico, la presente encuesta es para fines meramente educativos así que sus datos están protegidos.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

¿Cuál es su nombre? *

Tu respuesta

seleccione su rango de edad *

- 16 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- mas de 56

seleccione su sexo *

- masculino
- femenino

¿tiene cuenta de Instagram? *

- si
- no

seleccione las 3 actividades que realiza con mayor frecuencia en Instagram *

- buscar recomendaciones
- gestionar fotos personales
- vender artículos
- buscar/comprar artículos

¿tiene o ha tenido una cuenta con fines comerciales en Instagram? *

- si
- no

¿tienes conocimientos de mercadeo por medio de Instagram? *

- muchos
- ninguno
- poco

¿sabes que es un GiveAways? *

- Sí
 No

¿has participado en un sorteo por Instagram? *

	SI	NO
PROMOTOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PATROCINADOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEGUIDOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

te gustaría una guía para impulsar tu marca y productos por Instagram *

- Sí
 No

Enviar

Borrar formulario

Fuente:https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSevpVEYyB4EhLGDG_Cy4D7PjTyXJLMGltbR2BrfukgzgjDx0w/viewform

11. Lista de referencias

- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.
- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/giveaway>
- Broncano, R. (2009). *El Marketing Viral y su funcionamiento*.
- Calve, E. . (2001). *Nuevo Espasa Ilustrado*. Planeta.
- Cardona , L. (13 de Marzo de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ques/tik-tok-red-social#:~:text=Originalmente%20se%20llamaba%20Douyin%2C%20que,y%20como%20lo%20conocemos%20ahora>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Cateora , P. R., Money , R. B., Gilly , M. C., & Graham , J. L. (2010). *Marketing Internacional*. McGraw-Hill Publishing Co.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral*. Mexico : Pearson Educación.
- cyberclick . (2021). *La Publicidad*. Obtenido de Cyberclick Academy: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Diaz Sanjuán, L. (2010). *UNAM facultad de psicología* . Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Einforma. (2022). *einforma.co*. Obtenido de <https://www.einforma.co/>
- Einforma Colombia. (2022). *Einforma Colombia* . Obtenido de https://www.einforma.co/servlet/app/portal/ENTP/prod/INFORMES-EMPRESAS-GRATIS-NW/tipo/S/origen/4/?utm_source=google&utm_term=einforma%20colombia&utm_content=483476085510&Network=Search&SiteTarget=&utm_campaign=162086180&utm_target=kwd-56450804658&utm_matc
- Flores Cueto, J. J. (s.f.). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

- Fonseca, V. A. (24 de 2 de 2021). *diario La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509370-micronegocios-en-colombia-3130382>
- Garnica , C. H., & Mauberth , C. (2009). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson Educación.
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Instagram, INC. (20 de 12 de 2020). *INSTAGRAM,INC*. Obtenido de [https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Pol%C3%ADticas%20y%20reportes&rdhrc](https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Pol%C3%ADticas%20y%20reportes&rdhrc)
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Kotler, P. (22 de 06 de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson Educacion .
- Larousse, E. (2005). *El pequeño Larousse Ilustrado*. Larousse.
- Linkedin. (2021). *Exprimiendo LinkedIn*. Obtenido de <https://www.exprimiendolinkedin.com/que-es-linkedin-para-que-sirve-como-funciona/>
- Lopez Romo, H. (2020). *Google Academico*. Obtenido de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill Education.
- Lopez, J. C. (2004). *Google Academico*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33337001/Analisis_de_matriz_DOFA_Actualizado-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665162389&Signature=UdmKCVJgvIGvD2HHm6Fu6ciVwihFZqzZR6TfgTISgMZC0VddIAwEKsXLWROn8WKtUdaZ72xYTdn6nsBmgxLCdsjFibM~kmerg9sawIERjcsSH8pEaXnniagmY
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39-56.

- lucidchart*. (07 de Octubre de 2022). Obtenido de lucidchart:
[https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo#:~:text=En%201921%2C%20los%20ingenieros%20industriales,American%20Society%20of%20Mechanical%20Engineers\).](https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo#:~:text=En%201921%2C%20los%20ingenieros%20industriales,American%20Society%20of%20Mechanical%20Engineers).)
- Marketing, a. a. (22 de 06 de 2021). *wikipedia*. Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- Martins, J. (12 de septiembre de 2022). *Asana, Inc.* Obtenido de Asana, Inc.:
<https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics>
- MD Marketing Digital. (2021). *MD Marketing Digital*. Obtenido de
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- MOTT glosario. (s.f.). *Marketing*. Obtenido de MOTT glosario:
<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/marketing#Definicioacuten>
- Ospina, S. (12 de junio de 2021). *Instagram*. Obtenido de
<https://www.instagram.com/p/CQBoymh8eu/>
- Pascual Estape, J. A. (8 de 10 de 2019). *Computer hoy*. Obtenido de
<https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/que-son-bots-instagram-468395>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (Septiembre de 2018). *sciELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2017). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/cuadro-comparativo/>
- poolpo. (1 de 1 de 2020). *poolpo*. Obtenido de <https://poolpomarketing.com/crece-70-mas-rapido-tus-seguidores-haciendo-giveaways-en-instagram/>
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- QuistionPro. (2021). *QuistionPro*. Obtenido de
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- RDSTATION. (2021). *EDSTATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rdstation. (2022). *rdstation*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/giveaway>
- RockContent. (11 de diciembre de 2018). *RockContent.com*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-una-matriz-dofa/>

- Rodriguez , E. (2018). *La informacion* . Obtenido de <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/#:~:text=Facebook%20naci%C3%B3%20en%20la%20Universidad,viencias%20del%20d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa>.
- Serrano , P. (26 de Agosto de 2019). Curso Instagram #1. España.
- STM. (2022). *Servicio Tecnico Montacargas*. Obtenido de Servicio Tecnico Montacargas: <https://montacargasbuga.com.co/>
- STM Montacargas. (2021). *STM Montacargas*. Obtenido de https://montacargasbuga.com.co/quienes_somos.php
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos latinoamericanos de administracion*.
- tesisymasters. (2021). *tesisymasters*. Obtenido de <https://tesisymasters.com.ar/que-es-una-entrevista/>
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (1981). *Manual de tecnica de la investigacion educacional*. Paidos Iberica Ediciones S A.
- Vega Arellano , J. M., Romero Rubio , S. A., & Guzman Lares , G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 100-106.
- Wom Wave on Media. (2020). *¿QUE SON LAS REDES SOCIALES* . Obtenido de Wom Wave on Media: <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/#t-1604406501680>
<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Amaya Correa, J. (2004). *Metodo DOFA*.
- Falcón y Herrera. (2005). Análisis del Ato estadístico (Guía didáctica), Universidad Bolivariana de Venezuela,Caracas.