



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE HUATUSCO

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE INBOUNG MARKETING PARA LA EMPRESA GRUPO CONSTRUCTOR ARROSAM S.A. DE C.V.

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:
C. ANA LAURA CONCHA HERNANDEZ

DIRECTOR DE TRABAJO RECEPCIONAL
M.A.D.G.A. OMAR DE JESÚS MOTA SANGABRIEL

HUATUSCO, VER.

DICIEMBRE 2023.

DEDICATORIA

Gracias a la vida y a Dios por permitirme llegar a este punto en el que estoy y es que sin lugar a dudas no ha sido nada fácil llegar hasta aquí.

A mis padres quienes fueron el motor para sobre salir en las cosas, además por las palabras de aliento que siempre estuvieron presentes en el transcurso de la carrera, a mis hermanos que siempre me sacaron una sonrisa cuando estaba estresada o triste.

A esa personita especial que siempre confió en mí, incluso cuando yo no lo hacía...

A mis amigas Jime y Andy quienes estuvieron presentes en cada clase y proyecto compartido, así mismo por brindarme un espacio en su corazón.

Al maestro Omar de Jesús Mota Sangabriel, por todos los consejos y el apoyo que me brindo en el transcurso de la carrera, así mismo por confiar en que podría realizar un buen trabajo y sobre todo por tener paciencia cuando no entendía lo que trataba de decir.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y hermanos quienes me apoyaron económicamente para seguir adelante, además de siempre impulsarme para ser cada vez mejor persona, a Said quien a pesar de todo siempre estuvo motivándome para seguir adelante y nunca rendirme por más difícil que fuera, incluso, confió en mí cuando yo no veía salida, pero principalmente a mí misma, porque a pesar de todos los comentarios nunca me rendí, a pesar de lo difícil y pesado que fue seguí luchando para llegar a donde estoy y cumplí una de las metas que me propuse.

Además, a los maestros de la academia de ingeniería en Gestión Empresarial por la dedicación en la que nos guiaron para ir por un buen camino, pero principalmente al maestro Omar, a él porque siempre estuvo motivándome para realizar las cosas de la mejor manera.

Por último, pero no menos importante, a mis amigas y amigos por el apoyo que me dieron cuando no sabía qué hacer.

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación tuvo como propósito principal diseñar estrategias de inbound marketing para la empresa Grupo Constructor Arrosam ubicado en Tlavipectam Km 3.5.

Grupo Constructor Arrosam es una empresa dedicada a brindar servicios de telecomunicaciones, tendido, fusión y pruebas de fibra óptica, construcción de obra civil y electromecánica, ingeniería, diseño, desarrollo y mantenimiento de instalaciones eléctricas, así mismo de energías renovables, construcción, diseño y mantenimiento de parques solares y eólicos, con más de 10 años de experiencia en el mercado.

Motivo de lo anterior se diseñaron las propuestas de estrategias de inbound marketing que se recomienda implementar en G.C.A. para mantenerse al margen de las actualizaciones referentes a temas sobre los servicios brindados por la empresa, con el objetivo de mantener y atraer a nuevos clientes a través de contenidos personalizados.

Así mismo se explica cada una de las estrategias y la importancia de renovar las diferentes plataformas digitales con las que la empresa cuenta. Las redes sociales son una herramienta fundamental para la empresa que desea expandir, al grado de ser conocidos por los internautas ya que cada vez son mas frecuentadas por la sociedad hasta cierto punto de querer comprar o contratar un servicio por solo ver un anuncio publicitario dentro de esta.

Por último, se presenta los elementos teóricos que sustentan la investigación y el análisis externo que se utilizó para conocer el punto de dolor de los diferentes clientes de la Empresa Grupo Constructor Arrosam, y encontrar la solución del problema.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS	7
Objetivo general	7
Objetivo específico	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO TEÓRICO	9
Marketing	9
Importancia de la mercadotecnia	10
Tipos de mercadotecnia	11
Mezcla de la mercadotecnia (9 P)	12
Marketing operativo	14
Marketing estratégico	17
Marketing digital	19
Marketing de contenidos	22
5 A Del marketing digital	25
Inbound marketing	26
Las cuatro acciones y fases principales Del Inbound Marketing	26
Redes sociales	29
Email Marketing	33

Blogs	34
Metodología	36
Tipo de estudio	36
Análisis de resultados	40
BUYER PERSONA	41
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	55
Conclusión	60
Bibliografía	61

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Tipos de mercadotecnia</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 2 Las 9 P de mercadotecnia</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 3 Funciones básicas de marketing operativo.</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 4 Características Marketing Operativo.</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 5 Funciones del marketing estratégico.</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 7 Beneficios Marketing Estratégico.</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 8 Marketing 1.0, 2.0 y 3.0</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 11 Tipos de contenidos</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 12 Las 5 A del marketing.</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 13 Las 4 acciones del Inbound marketing.</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 14 Pilares del SEO.</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 15 Fases del E-mail marketing.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 16 Tipos de Blogs.</i>	<i>34</i>

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Redes</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 2 Disponibilidad de comprar por internet</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 3 Frecuencia de uso de las Apps</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 4 Beneficios de seguir una marca en redes sociales</i>	<i>32</i>

<i>Ilustración 5 Clientes de GCA</i>	38
<i>Ilustración 6 Público objetivo</i>	41

Índice de graficas

<i>Gráfica 1 Redes sociales más utilizados por los clientes</i>	43
<i>Gráfica 2 Frecuencia de visitas en páginas web</i>	43
<i>Gráfica 3 Frecuencia de búsqueda de información por redes sociales</i>	44
<i>Gráfica 4 Lo que desea el cliente al contratar el servicio</i>	44
<i>Gráfica 5 Redes sociales VS Correo</i>	45
<i>Gráfica 6 Publicidad por correo</i>	46
<i>Gráfica 7 Publicidad mejorada en los correos electrónicos</i>	46
<i>Gráfica 8 Página GCA</i>	47
<i>Gráfica 9 Impacto de la publicidad de GCA</i>	47
<i>Gráfica 10 Métodos de pago</i>	48
<i>Gráfica 11 Precio del servicio</i>	48
<i>Gráfica 12 Calidad del servicio</i>	49
<i>Gráfica 13 Futuras contrataciones</i>	49
<i>Gráfica 14 A más clientes</i>	50
<i>Gráfica 15 Problemas de servicio</i>	51
<i>Gráfica 16 Un mejor servicio GCA</i>	52
<i>Gráfica 17 Publicidad vía WhatsApp</i>	52
<i>Gráfica 18 Estrategias</i>	54

INTRODUCCIÓN

Grupo constructor ARROSAM S.A de C.V fue fundada en el año 2011 con el propósito de brindar servicios de obra civil, electromecánica, diseño, desarrollo de instalaciones eléctricas, telecomunicaciones, tendido y pruebas de fibra óptica.

En el siguiente trabajo se presentan los temas relacionados con el inbound marketing, los cuales resultan de gran relevancia para empresas industriales y de servicio. El inbound marketing es una herramienta fundamental de interacción con el comprador ya que permite a la empresa crear relación significativa y perdurables con los consumidores a través de las cuatro acciones del marketing las cuales son: atracción por medio de contenidos de calidad empleando las redes sociales, convirtiendo las vistas que se obtienen en el sitio web, clasificando los posibles clientes que puedan adquirir cierto servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades después de obtener el producto.

En la actualidad vivimos en una era digitalizada donde las redes sociales son el punto clave para llegar a más clientes. Debido a lo cual se utilizará el inbound marketing como instrumento de apoyo para encontrar las estrategias adecuadas para la empresa Grupo Constructor Arrosam, ya que muestran el grado de competitividad frente a otras organizaciones, es por ello que se realizó la presente investigación con el objetivo de analizar el efecto que tiene la mercadotecnia en la sociedad. Para la elaboración de este tema se consultaron distintas fuentes de información como libros, artículos, páginas de internet, revistas electrónicas, etc. De igual manera para sustentar la información se elabora un instrumento para recolectar información de satisfacción.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar estrategias de inbound marketing con la finalidad de generar atracción hacia los clientes potenciales.

Objetivo específico

Investigar sobre estrategias de inbound marketing implementadas en empresas constructoras o a fines para sustentar la propuesta de investigación.

Investigar el sustento teórico del tema.

Diagnosticar la situación mercadológica actual de la empresa Grupo Constructor ARROSAM.

Elaborar propuestas de estrategias de inbound marketing para la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, la búsqueda de atracción por medio del marketing es un desafío que tienen la mayoría de las empresas de servicios y producción por la que compiten entre ellos para generar nuevos clientes y ser una de las empresas líderes en su giro. Uno de los criterios más importantes a considerar es el inbound marketing ya que su metodología se divide en cuatro etapas, atraer, convertir, cerrar y deleitar con la finalidad de poner en marcha un círculo virtuoso en el que el cliente amplifica la reputación de la marca llegando a todavía más personas.

Por lo que la empresa GRUPO CONSTRUCTOR ARROSAM no debería de poner a un lado el inbound marketing, ya que es de suma importancia para la expansión y conocimiento de los posibles clientes interesados en trabajar con dicha entidad, por otra parte, tenemos a los competidores que están aportando una parte del capital en el área de mercadotecnia, por lo que están obteniendo una mayor ventaja.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se llevará a cabo con el objetivo principal de proponer algunas estrategias de inbound marketing para mantener la actualización de las plataformas digitales y conservar el posicionamiento de la empresa Grupo Constructor Arrosam ante los competidores utilizando las redes sociales como herramienta para llegar con facilidad ante sus clientes por medio de los contenidos publicados en su sitio web.

Gracias al inbound marketing la empresa Grupo Constructor Arrosam, lograra aumentar la visibilidad de su negocio, reducir el costo de adquisición de sus clientes, atraer consumidores potenciales, generar contenido que marque la diferencia ante los competidores por medio de campañas publicitarias, además de utilizar las redes sociales como una herramienta para difundir los spots, fomentando lealtad a largo plazo al mismo tiempo de optimizar el proceso de venta.

Además, no solo se busca beneficiar a la empresa, sino que también a la sociedad en general, ofreciendo un servicio que más se adapte a sus necesidades y posibilidades. Por otra parte, generar conocimiento ante los alumnos del Instituto Tecnológico Superior de Huatusco inclusive conocimiento e imagen ante la sociedad.

Así mismo, en el ámbito académico, es indispensable para las instituciones educativas que buscar aumentar la matricula semestral, mejora las relaciones con su público interesado (estudiantes, padres de familia y comunidad) a medio de un conjunto de estrategias que permitan identificar cual sería el plus que los haga diferentes a los demás institutos.

Por último, pero no menos significativo para el alumno esta investigación trajo consigo un amplio conocimiento relacionado con el inbound marketing he incluso hizo que aspirara a especializarse en este ámbito para poder trabajar en la industria de la moda, además de poder titularse de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

MARCO TEÓRICO

Marketing

Según Thompson (2006), el marketing es un sistema completo de actividades que comprende un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes con ello satisfaciéndolos de la mejor manera posible, con la finalidad de asignar precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos con el propósito de obtener utilidades o beneficios de una empresa u organización.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual las compañías invierten capital con el objetivo de crear contenido útil, prometiéndoles un valor superior, haciendo crecer a los clientes actuales satisfaciendo su necesidad con el afín de establecer relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Así mismo, Fernando, Luis, & Antonio (2017), definen al marketing, como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por lo tanto, el marketing es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias utilizadas por las empresas para dar a conocer un producto y/o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades de los compradores a través de las necesidades que esto tengan. En pocas palabras el marketing es el encargado de atraer a los consumidores por medio de las redes sociales con el objetivo de añadir valor a las diferentes marcas además de establecer un vínculo por medio del Neuromarketing y marketing emocional, debido a que la mayoría de los clientes se van más por las emociones y sentimientos que transmiten al utilizar dicho producto.

Importancia de la mercadotecnia

Reyes Velasco (2017), considera que es importante satisfacer de forma más compleja las cambiantes necesidades de los consumidores y, proporcionando mayores utilidades a la organización obteniendo una relación de supervivencia de los negocios y por ende la economía, además considera tres aspectos que influyen en el desarrollo de la mercadotecnia las cuales son:

- La economía.
- El mejoramiento de estándar de vida.
- En la creación de empresas más competitivas.

Mientras Rattinger (citado por Álvarez-Indacochea, 2020), considera que la mercadotecnia es importante porque muestra las disciplinas que tiene los consumidores, como es que adquieren los productos, como las empresas van a impulsar al público, a modo de impulsar ventas de manera que puedan retener al público y convertirlo en clientes.

Por lo tanto, la mercadotecnia es de vital importancia ya que se encarga de diseñar e implementar nuevas estrategias que sean un éxito para las empresas mediante un proceso de planificación de actividades que están relacionadas al precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece las empresas con el fin de ser aceptados por los clientes y contar con un segmento de mercado que les permita tener una aceptación a sus productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Tipos de mercadotecnia

Tabla 1 Tipos de mercadotecnia

Concepto	Descripción
Mercado del producto o industrial	Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
Mercado del revendedor	Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.
Mercado del gobierno	Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones para mantener la seguridad y otros.
Mercado de dinero	Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular o para comprar bienes y servicios.
Mercado de turismo	Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.
Mercado de capitales o de bienes de capital	Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado del consumidor	En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.

Fuente: elaboración propia con base en (Galindo Cota, 2013)

Mezcla de la mercadotecnia (9 P)

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que la mezcla de la mercadotecnia es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Tabla 2 Las 9 P de mercadotecnia

Concepto	Definición	Variables
Precio	Valor expresado en moneda.	Precio de lista, Precio de venta, Descuentos, Plazos, Facilidades, Términos, Créditos y Formas de pago
Producto	Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, es decir, es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.	Marca, Características, Calidad, Tamaño, Envase, Empaque, Etiqueta, Embalaje, Segmento de mercado y Consumidor
Promoción	Es dar a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de la adquirir productos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros	Venta personal, Promoción de venta, Aniversarios, Temporadas, Competencia, Anuncios, Publicidad y Medios

Distribución o Plaza	Intercambios que las empresas dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya al fabricante al consumidor.	Servicio preventa, Servicio durante la venta, Garantía, como Suministro, Talleres autorizados y Atención a clientes
Personas	Es un elemento de la mercadotecnia relacionado con los recursos humanos. Las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crear valor agregado y ganan ventajas competitivas. La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicio es evidente, especialmente si se considera.	Contratar bien, Entrenar, Capacitar, Motivar y Direccionar tus esfuerzos hacia los clientes.
Proceso	Son todos los procesos mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente.	Importancia de los procesos, Flujo de trabajo, Procedimientos y Metodología.
Presencia	Este pilar también es conocido como "evidencia física o palpabilidad" y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. La empresa debe aportar "pruebas" que confirmen al cliente la calidad de su servicio, a través de vídeos, fotografías, opiniones,	Presentación Visual, Aparatos, Insumos materiales, e Interactuar con los clientes

	recomendaciones, al diseño y creación de estrategias entorno a la imagen de marca tanto física como no física.	
Productividad	Se le conoce también como rendimiento y calidad, y se refiere a la mejora del desempeño interno de la empresa. La productividad es la habilidad para producir cualquier objeto por medio de energía.	Relación entre el trabajo empleado y el Producto generado.
Predicción	Predecir es identificar y captar clientes en función de los valores cuantitativos recogidos.	

Fuente: elaboración propia con base en (Fischer de la Vega & Espejo Callado).

Marketing operativo

Cibrián Barredo (2018), define al marketing operativo como “la analítica digital es la disciplina en la que se miden y analizan los datos generales por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentara en informes útiles para que los beneficiarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio”.

Mientras que para Lambin (Citado por Noblecilla y Granados 2018), el marketing operativo tiene el papel en la organización de la distribución, estrategias de venta y comunicación los cuales informan a los compradores potenciales las características que hacen distinguir al producto y al mismo tiempo se pueden reducir los costos de prospección de clientes. Por su parte, Palacios Díaz & Saavedra Vidarte (2019), plasma la estrategia en un plan de acción, tomando en cuenta todas las variables del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, para lograr los objetivos de marketing en el segmento que conforma el mercado objetivo de la empresa.

Así que marketing operativo es el que la empresa utiliza todos los días y generalmente se refiere a una herramienta de actuación (publicidad, promoción, etc.) y no es una herramienta estratégica de marketing (DAFO, análisis de mercado, etc.), esto según FMK (2022).

Principales funciones del marketing operativo.

Para Bello (2022) las funciones básicas del marketing operativo son:

Tabla 3 Funciones básicas de marketing operativo.

Funciones	Descripción
Segmento y coordinación de acciones	Las acciones deben ser bien definidas y que ellas se puedan coordinar entre sí.
Características del producto	Se centra en el impacto y los valores que puede transmitir el producto para poder conseguir un número mayor de ventas.
Estudiar políticas comerciales	Qué los productos que se fabrican se puedan adaptar al entorno y proyección que se tiene previsto conseguir de ellos.
Fijar los precios y condiciones de la distribución	Es especificar cuál es el precio de salida de los productos, cuáles y cómo son los puntos de distribución de venta.
Definir estrategias de comunicación	Es establecer la forma en que se dará a conocer el producto en el mercado y cómo será su promoción.
Preparar el presupuesto	Es considerar todos los gastos que entran durante la estrategia comercial y así poder optimizar la desde lo más

	elemental a lo menos y esto es una clave importante.
--	--

Fuente: elaboración propia de acuerdo a (FMK, 2022).

Características del marketing operativo:

El marketing operativo busca mejorar sus ventas y sus principales características son:

Tabla 4 Características Marketing Operativo.

Característica	Descripción
Publicidad directa y personalizada	Es aquello que se hace llegar a detalle, es decir, personalmente, al público. Es dirigido especialmente para un grupo específico de población, con el objetivo de promocionar un producto o servicio.
Gestión día a día	Simplifica la gestión de los procesos clave a través de la rutina de detección de desvíos, análisis, mejora y estandarización
Acciones asociadas a la competencia del mercado	Capta, procesa y analiza todo un flujo de información sobre las distintas variables de un determinado sector comercial.
Enfocadas en las oportunidades	No se pierden el tiempo en la busca de otro mercado.
Acciones más específicas	Es claro
Exclusivo para el departamento de marketing	Solo el departamento de marketing puede realizar las estrategias convenientes para promocionar algún producto.
Se desarrolla en un entorno	Partiendo del estudio de mercado se

conocido estable y reactivo

conoce con claridad cuál es el público objetivo.

Fuente: Elaboración propia con base en Mauricio, (2018)

¿Por qué utilizar el marketing operativo?

De acuerdo con Peiró (2019) algunos motivos para utilizar el marketing operativo son:

- Se pueden crear productos y servicios que están basados en la innovación y excelencia operacional y así poder maximizar los beneficios de la empresa.
- Se proporciona el volumen de las ventas.
- Se crea una rentabilidad a corto plazo.
- Está conectado directamente con el marketing estratégico.
- Se puede minimizar los costes de recursos y medios.
- Los riesgos de pérdidas en los productos son menores.
- Están conectados a las herramientas como la publicidad o el mailing.

Marketing estratégico

Aramendia (2019), dice que el Marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores. Por su parte, Mauricio (2018), por lo que el marketing estratégico analiza continuamente los sistemas de necesidades en el mercado el diseño y desarrollo de los productos o servicios, como característica tiene diferenciar sus principales competidores para que puedan asegurar que la empresa tenga una ventaja competitiva duradera.

Está basado en la garantía del éxito de la empresa y se fundamenta del conocimiento profundo del mercado como del entorno, la parte del éxito vendrá de la capacidad de adelantar y anticipar los cambios que se pueden producir, esto según FMK (2022).

El objetivo del marketing estratégico es dar a conocer las necesidades presentes y futuras de los consumidores ya que especulan sobre los valores de la compañía para saber de dónde se tiene que partir y hasta donde se quiere llegar.

Principales funciones del marketing estratégico:

Para Bello (2022) las funciones principales del marketing estratégico son:

Tabla 5 Funciones del marketing estratégico.

Funciones
Estudiar el mercado (ver competidores y hábitos de sus posibles consumidores)
Es evaluar la demanda actual del producto.
Las organizaciones pueden detectar nuevas necesidades de los clientes y así poder crear productos basados en esa ventaja competitiva.
Es definir objetivos básicos para la empresa y crear una estrategia comercial global.

Fuente: Elaboración propia con base (Bello, 2022)

Beneficios del marketing estratégico.

De acuerdo con Unir (2021) existen 3 beneficios del marketing estratégico, los cuales son los siguientes:

Tabla 6 Beneficios Marketing Estratégico.

Concepto	Descripción
Identificar la situación real de la empresa, sus competidores, sus clientes y clientes potenciales	Es obtener una visión más amplia y clara del entorno de la empresa para poder establecer un rumbo a largo plazo.
Trazar un rumbo y un objetivo	Todo el personal que conforma la empresa tiene que conocer el fundamento de cada acción y al objetivo

	específico qué la empresa pretende alcanzar, para así poder obtener un mejor resultado en el rendimiento.
Marcar una diferencia de la competencia	Mediante el marketing estratégico, las empresas pueden buscar debilidades de los competidores y aprovecharlas como oportunidades del mercado y así lograr con una creatividad e innovación una distinción en nuestros productos.

Fuente: Elaboración propia con base en (Unir 2021).

Marketing digital

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos tales como: computadoras, teléfonos inteligentes (Smartphone), teléfonos celulares, tabletas, smartiTV's y consolas de videojuegos, a modo que se pueda utilizar la tecnología y plataformas las cuales son: sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radio, revistas, periódicos digitales, y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente, esto según Xie (2016).

Tabla 7 Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Características	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos.	Diferencia con respecto a la competencia.	Valores únicos de la marca.
Objetivo	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor.	Satisfacer y fidelizar a los consumidores.	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor.

Fuerzas propulsoras	Revolución industrial.	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica.
Percepción del mercado por la empresa	Mercados en masas. Consumidores con necesidades físicas.	Consumidores más inteligentes, con mente y corazón.	Consumidores inteligentes, con mente, corazón, consciencia y espíritu.
Direcciones de marketing corporativo	Especificaciones del producto.	Posicionamiento de la marca, definiendo bien la misión, visión, objetivos y valores de la misma. Con productos y servicios diferentes.	Proposición de valor de la marca.
Respuesta de valor	Funcional.	Funcional y emocional.	Funcional, emocional y espiritual.
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno.	Relaciones y comunicación bidireccional.	Colaboración y creación de una comunidad conformada personal interno de la marca, consumidores y usuarios de internet.
Principales medios de comunicación	Medios tradicionales.	Conocer lo primordial del cliente.	Ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las

			necesidades de los clientes y fomentar los valores.
Mensaje que transmite la marca hacia las personas.	Vender y solo vender.	Conocer lo primordial del cliente.	Ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las necesidades del cliente y fomentar valor.

Fuente: Elaboración propia con base en (Xie, 2016).

Las 4C's del Marketing digital

Las 4C's del marketing digital son los pilares que sustentan una estrategia de marketing de una empresa, centrándose no solo en la comercialización y venta de un producto, sino también en la comunicación con el público objetivo desde el principio hasta el final, esto según Gonzáles (2018).

Por lo que a continuación se especificará cada una de ellas.

Tabla 9 Las 4C's de marketing digital.

Concepto	Definición
Consumidor	Desarrollar un producto o servicio, que el cliente no se pueda negar a adquirir, con el propósito de crear el producto que sea realmente atractivo, viable, accesible y que pueda satisfacer las necesidades del consumidor.
Costo	Es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o el

	fabricante.
Conveniencia	Hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores, por lo que la es la prioridad de la marca.
Comunicación	Es de suma importancia en la sociedad y más si se trata de conectar con las personas sin invadir el espacio de los consumidores.

Fuente: elaboración propia con base en (Xie, 2016)

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca, esto según Velázquez - Cornejo (2019).

Una estrategia de marketing digital es el marketing de contenidos, la idea es atraer con contenido y hacer que el usuario se "enamora" de tal forma que decida seguir a través de una suscripción de email, redes sociales, etcétera., mientras se da cuenta que tiene una necesidad y que será satisfecha por tal empresa.

Los valores de marketing de contenidos

Tabla 10 Valores del marketing de contenidos.

Valores	Descripción
Diferenciación	Puede convertirse en una ventaja frente a la competencia.
Credibilidad	Crear contenidos cualificados generará el clima de confianza ideal.
Engagement	Vínculo con nuestros clientes, más allá

	de la transacción comercial.
Trafico segmentado	Es ofrecer contenidos de calidad, despertaremos el interés de potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia con base en (Velázquez -Cornejo, 2019).

Tabla 8 Tipos de contenidos

Concepto	Descripción	Pautas para impulsar
Blog	Sitio web personal donde el usuario puede publicar cualquier cosa que desee compartir con otros.	No protagonizar. Se constante. Personalidad. Participación múltiple. Planificación.
Videos (YouTube)	Son contenidos multimedia de un devastador poder viralizador en la red.	Título. Descripción Etiquetas. Llamadas a la acción. Lista de reproducción.
Infografías	Es la representación visual de un texto sobre cualquier tema.	Señala Objetivo. Rigurosidad. Composiciones Comparte
Mailings	Es una forma de marketing de contenidos. Cuida el contenido y no satura con información que invite ser leída.	Cuidado con el intrusismo. Recopilación de información. Metodología definida. Contenido Análisis de cada campaña.
Web	Debe ser limpio, con una tipografía que ayude a la lectura del contenido, se caracteriza por ser	Mide para saber crecer. Tener una imagen corporativa clara y

	una web sencilla e intuitiva para los que entran a la web.	explotarla. Un diseño web que esté optimizado en SEO. Autogestión con ayuda.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base en

5 A Del marketing digital

Propuesta por Cyberclick, se adapta al modelo actual del marketing digital y consta de cinco letras A las cuales son las siguientes, atención, atracción, averiguación, acción y apología. Funcionan como una herramienta a través del cual la empresa puede analizar, comprender e incluso influir a dónde va el cliente a la hora de compra.

A continuación, se explica cada una de ellas.

Tabla 9 Las 5 A del marketing.

Concepto	Descripción
Aportar, valor al usuario	Radica en entregar información útil y relevante para el usuario, con contenido en todos los formatos posibles (web, blog, email, redes sociales, podcast, vídeo, etc.).
Ayudar en sus necesidades y problemas	Consiste en determinar de qué manera se puede ayudar a los clientes y posibles clientes a resolver ciertas necesidades o problemas; el cual, proponen que sea el objetivo primordial.
Anticipar que va a demandar el público en el futuro cercano	Prever qué necesidades puede presentar el cliente en el mediano plazo o qué acciones se pueden cambiar para obtener mejores resultados.
Adaptarse al buyer persona	Descubrir cómo consume la información, cuáles son sus intereses y preocupaciones, así como adaptarse a sus preferencias, sus necesidades.
Automatizar el marketing	Se refiere a la automatización, tanto para optimizar el tiempo, reducir costes y agilizar el trabajo del equipo, como para entregar mejores resultados o que los productos tengan una mejor calidad.

Fuente: Elaboración propia con base en

Inbound marketing

Para Francisco Naranjo director de Marketing Digital (2020) el Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos en la toma de decisiones, es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidos, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o simplemente entretenimiento.

Por otra parte, Oscar Del Santo (2012) define al Inbound Marketing como una estrategia de marketing basada en atracción al consumidor de manera que llega al producto o servicio a través del Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés.

Por lo tanto, la nueva manera de atraer al cliente es por medio de Marketing de Atracción 2.0 que es lo mismo que Inbound Marketing por lo que se va a utilizar una gama de herramientas y contenidos para atraer a los clientes potenciales tanto en google como en redes sociales y medios sociales para conseguir el éxito en espacios digitales, debido a que logra que los usuarios se sientan atraídos por productos o se identifiquen con ciertas marcas de manera voluntaria, a través de contenidos de calidad y de su total interés sin que se vuelva molesto o interrumpen como marketing tradicional.

Las cuatro acciones y fases principales Del Inbound Marketing

Los consumidores mantienen una continua relación a través de las cuatro fases; atraer, convertir, cerrar y complacer a continuación se describirá cada una de ellas.

Tabla 10 Las 4 acciones del Inbound marketing.

Concepto	Descripción
Atraer	Atracción a través de contenidos de calidad, usando las redes sociales como puerta de acceso a ese contenido sin olvidar la optimización de las páginas y post, para que

	el usuario tenga mejor experiencia dentro de la web.
Convertir	Es diferenciar cuales son los que pueden convertirse en futuros compradores (leads).
Cerrar	Cerrar la compra de la mejor manera posible. Ofreciendo a los leads las mejores soluciones para sus necesidades.
Complacer o deleitar	Mantener al cliente satisfecho. Cuidar la relación con los consumidores mediante canales de atención, redes sociales, email marketing o cuestionarios de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia con base en (NARANJO, 2020).

De acuerdo a lo mencionada anteriormente, es de suma importancia conocer al consumidor, por lo que es sustancial escuchar lo que quiere el cliente a través del inbound marketing por medio de una app o página web donde la empresa pueda ofrecer un producto o servicio sin necesidad de salir de casa además de eso se mantiene en constante comunicación gracias a las redes sociales, las opiniones en los foros, formularios y encuestas de satisfacción.

Así mismo, la empresa debe considera los tres pilares del inbound marketing con el que el consumidor está en constante comunicación las cuales se mencionaran a continuación.

Tabla 11 Pilares del SEO.

Concepto	Descripción
Generar tráfico (especialmente a través del SEO)	Atraer tráfico cualificado a la web de la empresa o e-commerce es fundamental.
Las redes sociales	Son herramientas muy buenas para interactuar con los clientes. Gracias a ellas se mantendrán al tanto de los puntos fuertes que se tienen y

	cuáles necesitan mejorar, según la opinión de los clientes.
El marketing de contenidos	Los consumidores buscan contenidos relevantes y de buena calidad, por lo que se debe tener una estrategia de publicaciones que satisfagan las necesidades informativas del público al que se desea atraer. Por lo cual se debe pensar qué puede interesarle al target y producirlo.

Fuente: Elaboración propia con base en (NARANJO, 2020)

Que es SEO

Las siglas SEO (Search Engine Optimization) hacen referencia al conjunto de acciones para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador, esto según Marketinet.

SEO es el proceso de optimización de un sitio web para atraer a más visitantes a través de los motores de búsqueda. Por lo tanto, tiene como objetivo fundamental en la página de la empresa, mejorar el posicionamiento en la búsqueda y con mayor visibilidad y visitas a la página, utilizando las keywords en título, subtítulos e imágenes, sin abusar dentro del texto de las páginas o post así mismo testa el SEO off-page, que son los links de otras páginas que enlazan a la de la empresa.

Redes sociales

Las redes sociales han irrumpido con fuerza en nuestra sociedad y ya forman parte del día a día de millones de consumidores en todo el mundo. Interactive Advertising Bureau (**IAB**) cada año realiza un estudio de redes sociales, en 2021 expone que el 85% de la población de entre 16-70 años utilizan redes sociales, esto según IAB, Estudio de Redes Sociales (2021). Las empresas no han tardado en hacerse eco de su potencial y las están incorporando progresivamente en sus negocios. Actualmente toda la gestión de marketing, que incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación, han de adaptarse al dinamismo que caracteriza a las redes sociales.

Pero, ¿Qué es una Red Social?

Según Barker (2015), un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones, es decir, las redes sociales son conectoras de muchas personas y se han convertido en un mecanismo de intercomunicación que generan grupos que se juntan para intercambiar sus semejanzas.

Actualmente millones de personas se la pasan navegando en una red social, ¿entonces por qué no utilizar este medio para promover algún producto o servicio?

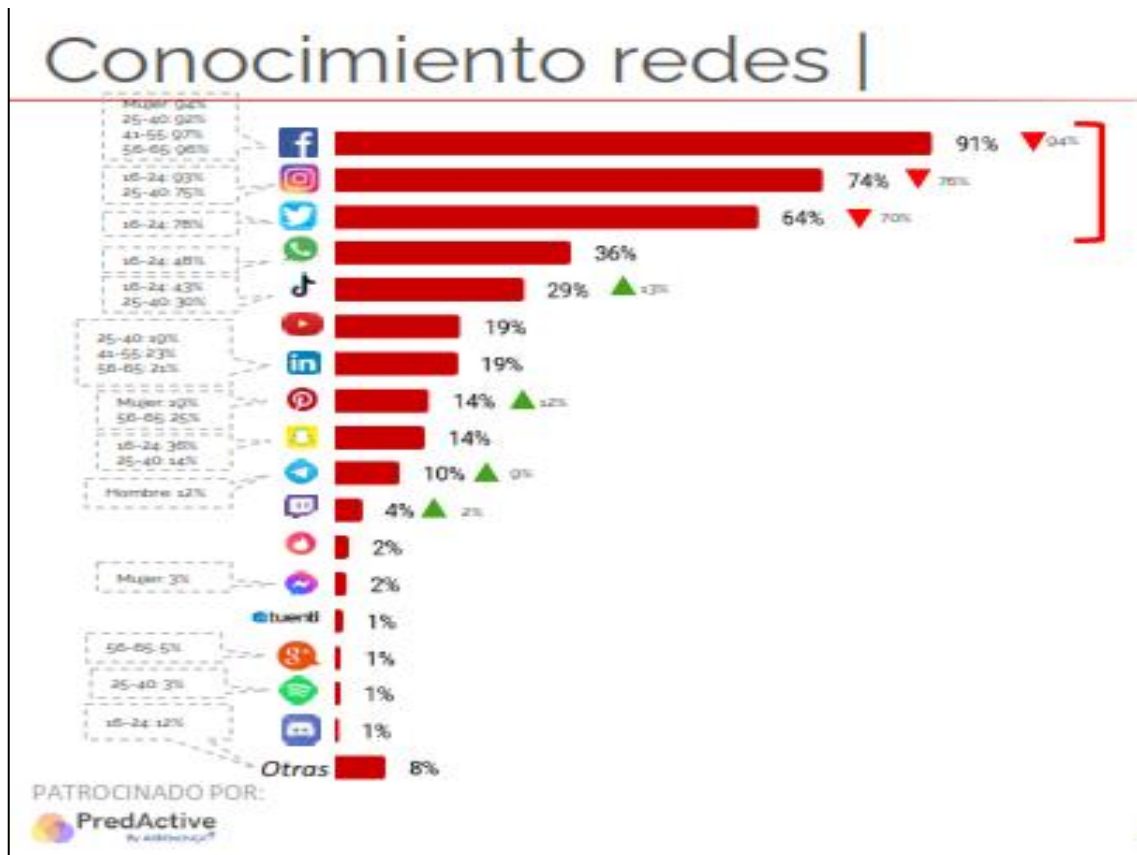
En tiempos de pandemia muchas de las empresas no lograron adaptarse a la nueva era de la digitalización, esto se debe a que estaban acostumbrados al marketing tradicional, por lo que a raíz de esta se crearon nuevas estrategias para la comercialización de los productos teniendo en cuenta al internet como medio de difusión.

Cabe mencionar que el COVID no solo trajo malos efectos, sino que impulso el crecimiento de estas plataformas, logrando atraer nuevos usuarios para las marcas a través de nuevas habilidades promovidas por los mismos usuarios, en diferentes canales de comunicación.

A continuación, se muestra una gráfica donde se observa el impacto que tomaron las redes sociales en tiempos de pandemia.

Las redes sociales más utilizadas en 2021 fueron:

Ilustración 1 Redes



Fuente: (Barker, 2015).

- Facebook sigue siendo la red más conocida de forma espontánea (como en ediciones pasadas). La sigue Instagram y Twitter (similar al 2020)
- En esta edición incrementa de manera significativa las menciones en espontáneo a TikTok, que pasa de 13% a un 29% en 2021.
- De forma, espontánea los usuarios conocen 3.9 redes. Mencionan una red más que en la edición anterior (3.0 en 2020).
- Las nuevas redes aún no están en la mente del usuario

Un estudio realizado por IAB, (2021) demuestra que las marcas que tienen un perfil en redes sociales inspiran más confianza como se representa en la siguiente información.

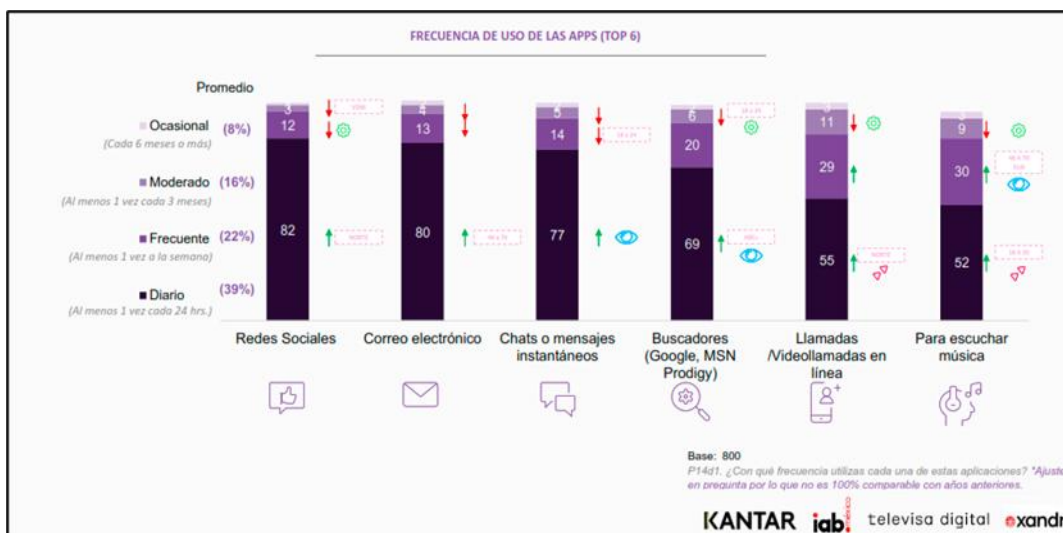
Ilustración 2 Disponibilidad de comprar por internet.



Fuente (IAB, Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2021, 2021)

Donde 7 de cada 10 usuarios declara que está dispuesto a comprar vía Internet. La personalización y disponibilidad de los productos incentiva el uso de plataformas digitales para hacer las compras.

Ilustración 3 Frecuencia de uso de las Apps



Fuente: (IAB, Estudio de Redes Sociales, 2021)

La creación y gestión de estas redes sociales representan un auténtico reto para las empresas, que son conscientes de la necesidad de aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales desde una perspectiva empresarial. En México actualmente 7 de cada 10 usuarios que tienen una red social, siguen a alguna marca y el beneficio que le ven es poderse mantener actualizados, así como enterarse de algún beneficio especial (promociones, descuentos).

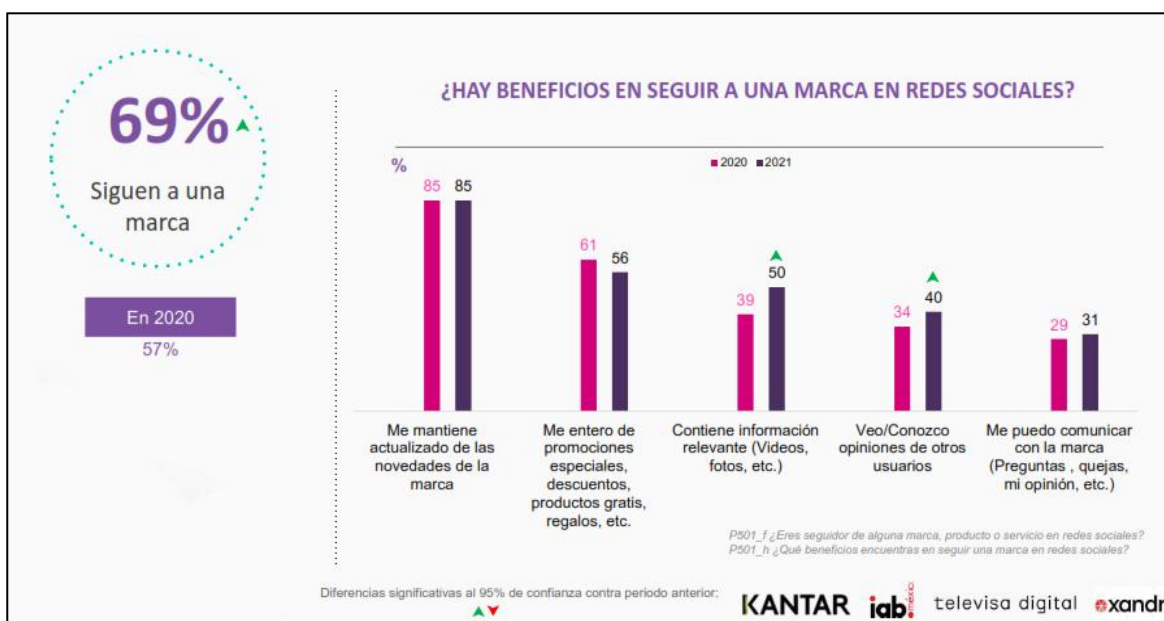


Ilustración 4 Beneficios de seguir una marca en redes sociales

Fuente: (IAB, Estudio de Redes Sociales, 2021)

Email Marketing

El e-mail marketing consiste en el envío de información a los suscriptores o clientes utilizando como canal de comunicación el correo electrónico. La razón principal es porque establece contacto directo con los clientes y con aquellos que de verdad están interesados en la información que se va a enviar.

Tabla 12 Fases del E-mail marketing.

Concepto	Característica
Establecer los objetivos	Define los objetivos que desea alcanzar con e-mail marketing.
Realizar benchmarking	Analiza como captar al usuario, a través de estrategias, contenidos, estilos y diseños para poder convencer al cliente.
Definir los indicadores de gestión	Definir cuales son las métricas que ayudaran a medir el éxito de las estrategias.
Definir las estrategias	¿Cómo captar la atención del público objetivo? ¿Cómo transformar el interés y curiosidad de los suscriptores a clientes? ¿Cómo mantener el interés del público hacia la marca?
Captar suscriptores	Definir el medio que se usara para captar a los suscriptores
Segmentar los suscriptores	Es segmentar y categorizar las listas de suscriptores, para facilitar la creación de estrategias.
Definir la herramienta que se usará	Herramientas que usara la marca para enviar, distribuir y monitorear los correos electrónicos.
Diseñar y desarrollar el newsletter y mailing	Desarrollo y diseño de contenidos en diversos formatos.

Promoción	Es preparar con anterioridad un manual de acciones sobre las reacciones de cada usuario.
Seguimiento de la estrategia	Es necesario monitorear y realizar seguimientos desde el inicio de la aplicación de la estrategia hasta el final.

Fuente: elaboración propia con base en (Xie, 2016)

Blogs

En el libro todo lo que necesitas saber sobre el Inboun Marketinet menciona que el blog es la única plataforma que permite crear contenido y atraer a los lectores sin la intrusión de algoritmos de terceros o aplicaciones. Es una página web que se utiliza como interfaz para publicar periódicamente contenidos que pueden estar enriquecidos o no con elementos multimedia Asociación (2015).

Tipos de blog

En la siguiente tabla se menciona la clasificación selecta, más no exhaustiva con el objeto de señalar la información vigente más común.

Tabla 13 Tipos de Blogs.

Concepto	Descripción
Por su contenido	
Personales	No tiene fines comerciales, puede hablar de temas de cualquier índole, sin restricción a seguir una línea en las publicaciones.
Empresariales	Tiene fines de lucro, Buscan promover una marca o un producto en específico, aunque aparentemente los contenidos no vendan nada, puedes estar seguro que ese es el objeto final.
Educativo	Generados por miembros de la academia como profesores y alumnos con el objeto de cubrir programas de estudio y generar contenidos relativos a las asignaturas
Por su naturaleza	

Microblogging	Es un servicio que permite comunicar mensajes breves ocupando principalmente texto.
Video blog	Es posible combinar un mayor número de elementos multimedia de manera dinámica como audio, video, imágenes, ligas, gráficos, efectos especiales.

Fuente: Elaboración Propia con base en (Asociación, 2015)

Metodología

Tipo de estudio

Tipo de estudio mixto: el cuantitativo porque el investigador utilizara encuestas para poder obtener información, opiniones, características y rasgos importantes para que los clientes actuales permanezcan y el cualitativo por que se realizara un buyer persona.

Tabla 14 características de la investigación

De acuerdo con:	Esquema de investigación	Descripción	Aplicación en la investigación
La finalidad de la investigación	Aplicada	El propósito de este tipo de investigación es observar, analizar y estudiar dichos problemas para encontrar soluciones.	El investigador se apoyará de esta para elaborar estrategias de inbound marketing beneficiando a la empresa, consumidores y futuros clientes a facilitar la interacción entre sí.
El enfoque de la investigación	Mixto	Los procesos que interviene pueden ser sistemáticos, empíricos, críticos además de involucrar la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.	Los instrumentos de investigación que se usaron en las encuestas fueron recopilados y analizados para su interpretación por medio de técnicas cuantitativas y

			cualitativas.
Fuente de información	De campo y documental	De campo: se apoya de la información recopilada de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico, (estudio de mercado). Documental: se apoya de documentos en cualquier especie como la consulta de libros, manuales, artículos científicos, revistas, periódicos y archivos.	La investigación que se llevó a cabo en Google forms, fue de campo puesto que primero se necesito hablar con los clientes actuales para poder aplicarles la encuesta. Así mismo fue documental ya que se necesitó justificar la teoría.
Lugar donde el estudio de campo se llevó a cabo.	Ex situ	Clientes de la constructora y a los posibles clientes	Diferentes empresas de la república de México con las que ha trabajado el Grupo Constructor Arrosam.
Diseño	No experimental	Estudios sin manipular deliberadamente las variables, solo se observan los	Se analizó la situación actual de la empresa Grupo Constructor Arrosam con la finalidad de

		fenómenos en su ambiente natural.	atraer nuevos clientes por medio del inbound marketing.
Alcance de la investigación	Descriptivo Propositivo	Mide y/o recoge información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables.	Se describirá la situación de la empresa Grupo Constructor Arrosam.

Fuente: elaboración propia con base en

Población

López, (2004) define a la población como un el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

En este caso serán encuestados a las 15 empresas que son clientes de la empresa GCA las cuales son:



Ilustración 5 Clientes de GCA

Fuente: Página oficial de GCA

Procedimiento de muestreo

López, (2004), el procedimiento de muestreo es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población".

Para determinar la muestra del servicio de instalaciones eléctricas de "Grupo Constructor Arrosam" se manipuló la fórmula de poblaciones finitas, esta fórmula es utilizada cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran.

Técnicas e instrumentos

Crotte, (2011) define a la técnica de investigación científica como un procedimiento característico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación; así, el instrumento de la técnica de Encuesta es el cuestionario; de la técnica de Entrevista es la Guía de tópicos de entrevista.

La técnica que fue utilizado en el estudio de la investigación fue la encuesta y como instrumento de la encuesta el cuestionario.

Encuesta

Para Aravena y cols. (2006) la definen como "una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular citado por Toledo, (2012).

Cuestionario

Citado por Toledo, (2012) el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos.

Procedimiento para recolección de datos

La aplicación de la encuesta para GCA, se llevó a cabo por medio de Google forms, antes de esto se habló con la empresa para dar la autorización de poder aplicar la encuesta a sus clientes.

Análisis de resultados

En este apartado se presenta el diseño elaborado del buyer persona y los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de medición (encuesta) a las diferentes empresas clientes del Grupo Constructor Arrosam con la finalidad de mantener y atraer a futuros clientes por medio del inbound marketing.

Ilustración 6 Público objetivo



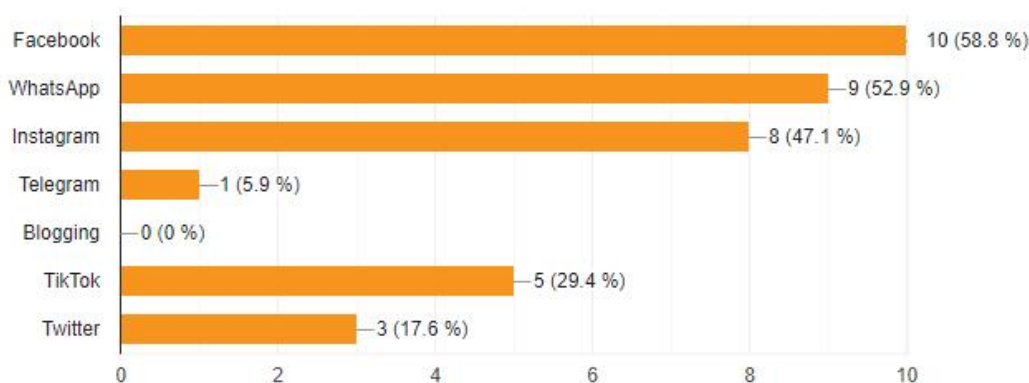
Fuente: elaboración propia.

A través de los resultados obtenidos y de haber platicados con el licenciado Rodrigo encargado de los residentes, se llegó a la conclusión que el público objetivo para la empresa GCA son personas de 35 a 50 años con un nivel de

licenciatura y posgrados con sector energético en construcción además de ser un Project manager.

REDES SOCIALES

I. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?



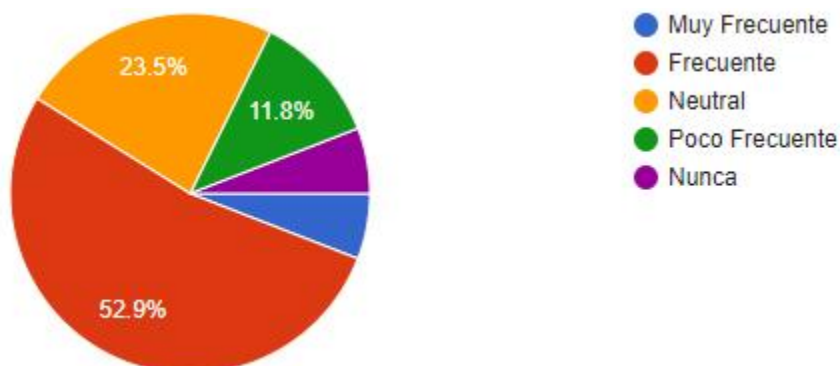
Gráfica 1 Redes sociales más utilizados por los clientes

Fuente: elaboración propia.

A través de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de GCA, se tiene que el 58% de la muestra utiliza más la red social Facebook seguido de WhatsApp con el 52% además se pudo apreciar que los encuestados desconocen el blogging.

II. ¿Con qué frecuencia visita páginas web para informase sobre servicio

Gráfica 2 Frecuencia de visitas en páginas web



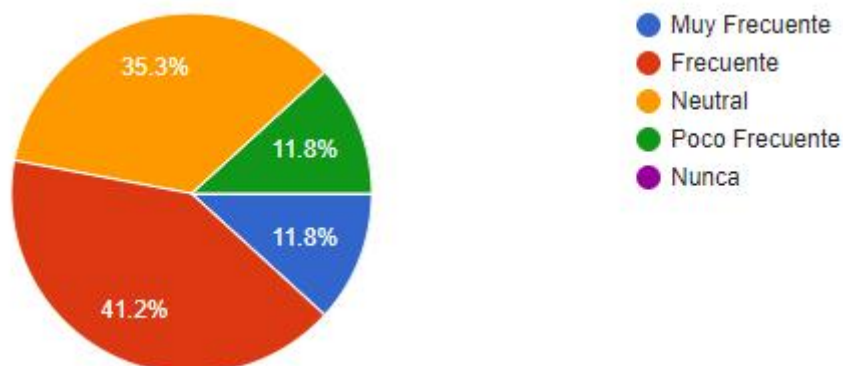
de instalaciones eléctricas?

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la frecuencia de visitas en páginas web para conocer acerca de instalaciones eléctricas el resultado arrojado por la encuesta fue del 52% de las personas que frecuentan la web para conocer a fondo temas relacionados con instalaciones eléctricas.

III. ¿Con qué frecuencia visita páginas las redes sociales para informase

Gráfica 3 Frecuencia de búsqueda de información por redes sociales



sobre servicio de instalaciones eléctricas?

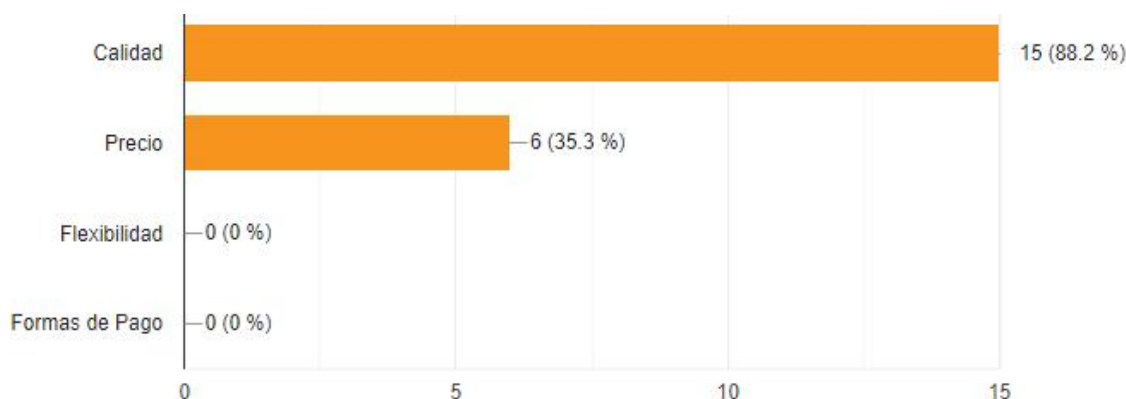
Fuente: elaboración propia

En el siguiente grafico se observó que el 41% de los encuestados frecuentan las redes sociales para buscar información sobre servicios de instalaciones eléctricas mientras que el 35% de vez en cuando lo usan para buscar información.

SERVICIO

IV. ¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de instalaciones

Gráfica 4 Lo que desea el cliente al contratar el servicio



eléctricas?

Fuente: elaboración propia.

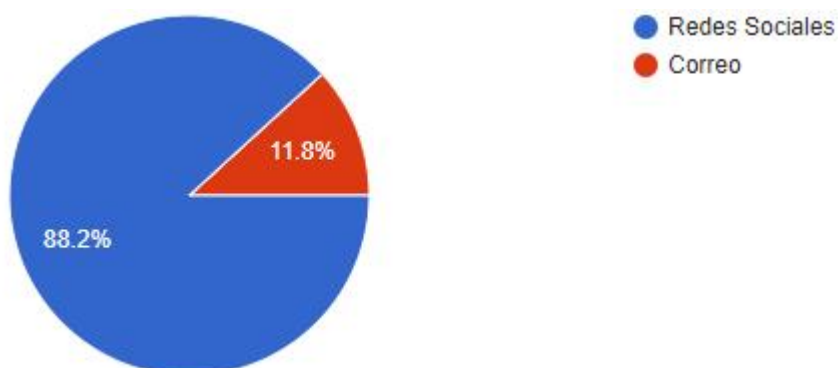
El 88% de los encuestados lo que buscan al contratar el servicio de instalaciones eléctricas es la calidad, para ellos lo primordial es que sea de la mejor condición mientras que el resto con el 35% busca un mejor precio.

PUBLICIDAD

V. ¿Se deja llevar más por la publicidad por medio de redes sociales o por

correo?

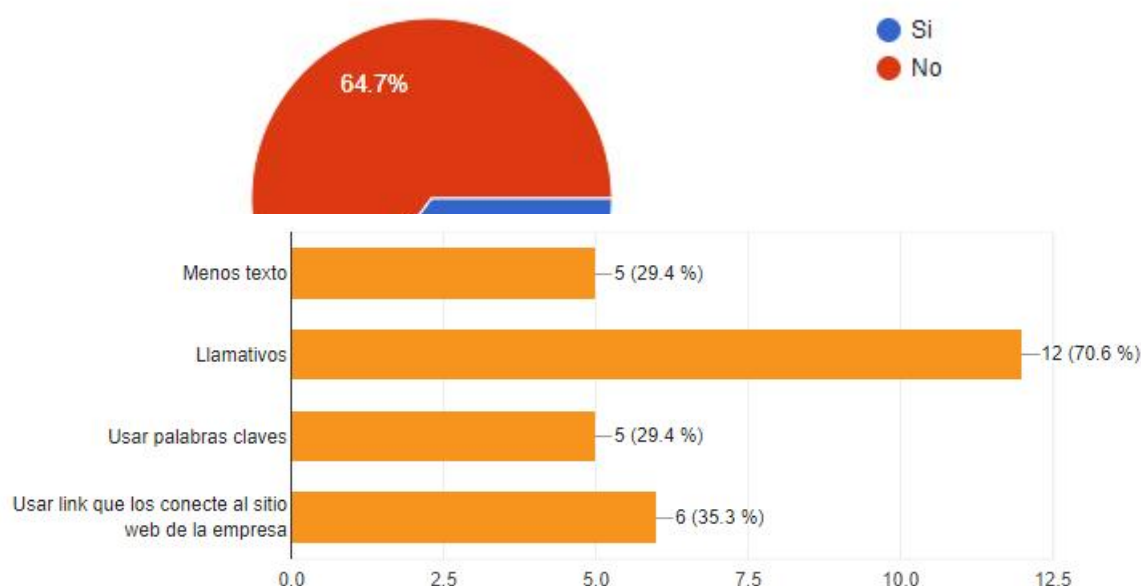
Gráfica 5 Redes sociales VS Correo



Fuente: elaboración propia

Respecto a las redes sociales como correo electrónico se observó que la mayoría de los clientes se deja llevar por publicaciones vistas en redes sociales con 88% mientras que el 11% por medio del correo.

Gráfica 6 Publicidad por correo



VI. ¿Toma en serio la publicidad que le llega por correo?

Fuente: elaboración propia

Tan solo 35% de los encuestados toman en serio la publicidad que reciben por

Gráfica 7 Publicidad mejorada en los correos electrónicos

medio del correo electrónico por lo que el 64% de ellos no se toman la molestia de revisar ninguna publicidad.

VII. Para que el correo electrónico le sea más llamativo, ¿qué cambios recomendaría aplicar al mandar información de su interés?

Fuente: elaboración propia

Para los encuestados consideran que el cambio que realizarían en los correos sería una presentación llamativa con el 70% además el 35% consideran que deben contener un link que los lleve directo a la página de la empresa.

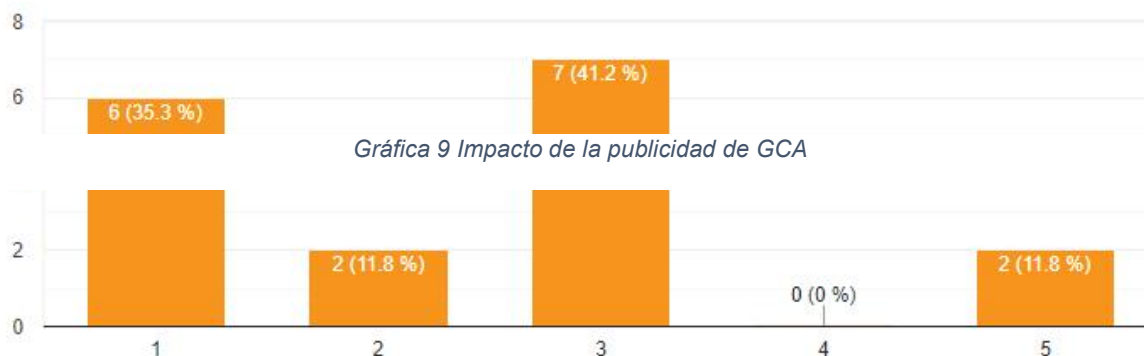
PUBLICIDAD Y SERVICIO DE GCA

VIII. ¿Qué tan útil le resulta la página del Grupo Constructor Arrosam?

Gráfica 8 Página GCA

Fuente: elaboración propia

A través de los datos obtenidos el 29% de los encuetados consideran que la pagina GCA es de utilidad, pero no olvidemos que el 23% de ellos consideran que no es de interés visitar la página.

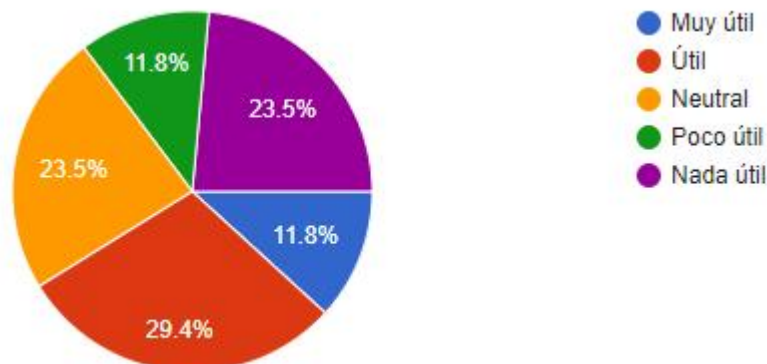


Gráfica 9 Impacto de la publicidad de GCA

IX. En la escala del 1-5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, califique la siguiente pregunta ¿Cómo evaluaría el impacto de nuestra publicidad?

Fuente: elaboración propia

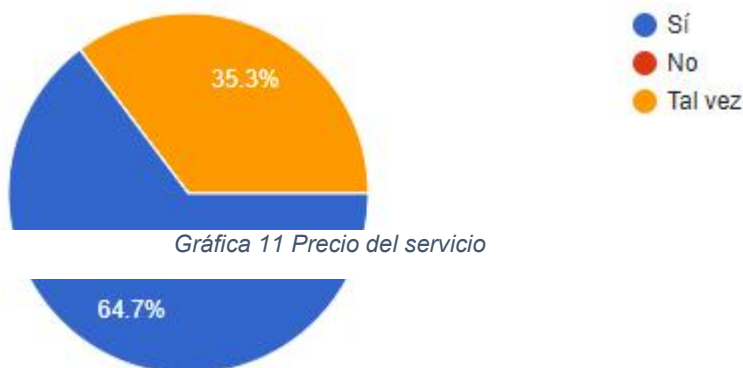
En el siguiente grafico se puede observar que los clientes consideran que la publicidad de GCA no atraen al público por lo que le dan una calificación de 3 con un total de 41% y 1 con el 35%, solo el 11% de ellos considera que la publicidad



es de calidad.

Gráfica 10 Métodos de pago

X. ¿Qué método de pago considera más seguro al contratar el servicio?



Gráfica 11 Precio del servicio

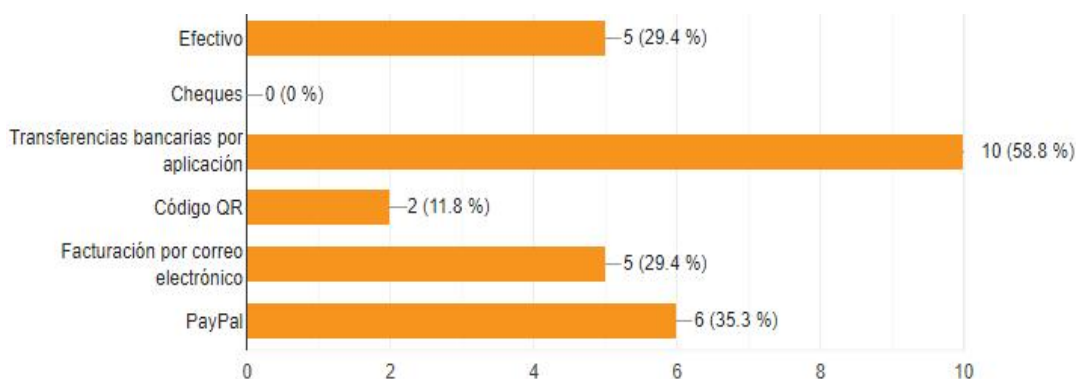
Fuente: elaboración propia

En el siguiente grafico podemos observar que el método de pago que consideran el adecuado para adquirir el servicio de instalaciones eléctricas es por medio de transferencia bancaria por aplicación con el 58% y el 35% por medio de PayPal.

XI. ¿Creé que el precio es el adecuado para el servicio que ofrece?

Fuente: elaboración propia

Respecto al precio del servicio ofrecido el 64% de los clientes entrevistados están conformes.



XII. En la escala del 1-5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, califique la siguiente pregunta ¿Cómo calificaría la última experiencia

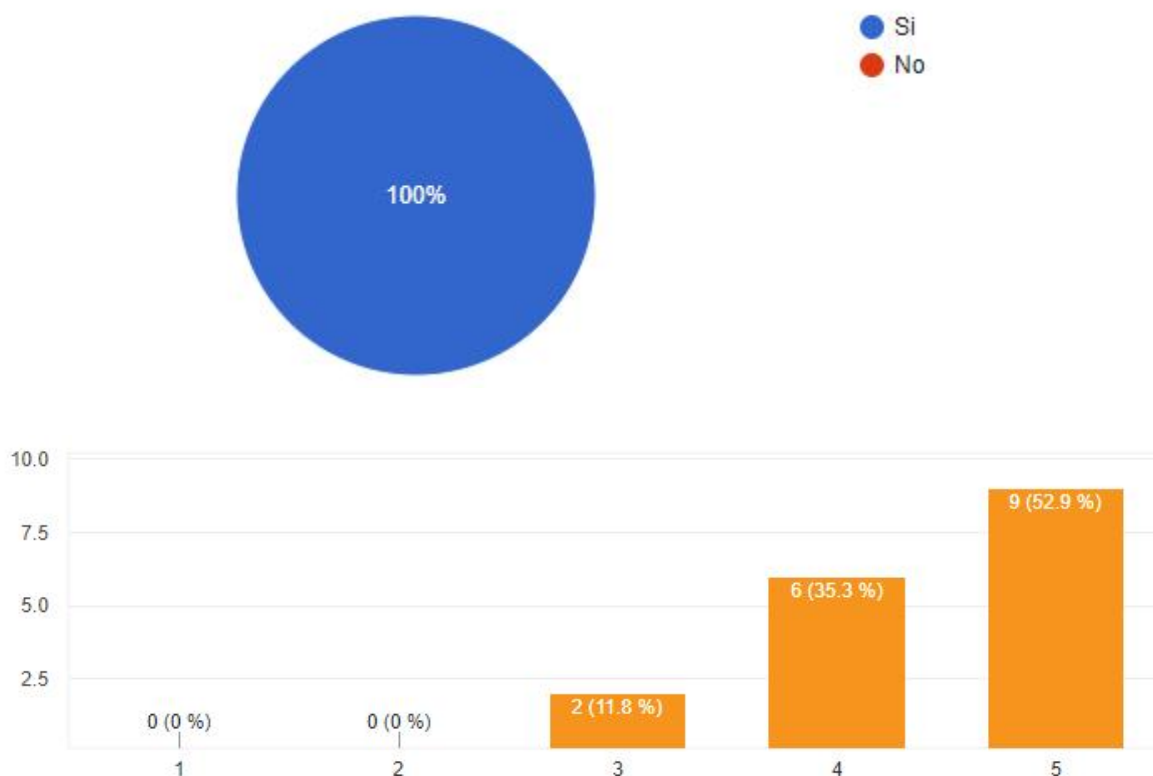
Gráfica 12 Calidad del servicio

con Grupo Constructor Arrosam?

Fuente: Elaboración propia

En el anterior grafico se presentó que el 87% de los usuarios están satisfechos con la calidad del servicio, mientras que el 11% le dan una calificación de 3/5.

Gráfica 13 Futuras contrataciones



XIII. ¿Estaría interesado en volver a contratar este servicio en un futuro?

Fuente: elaboración propia

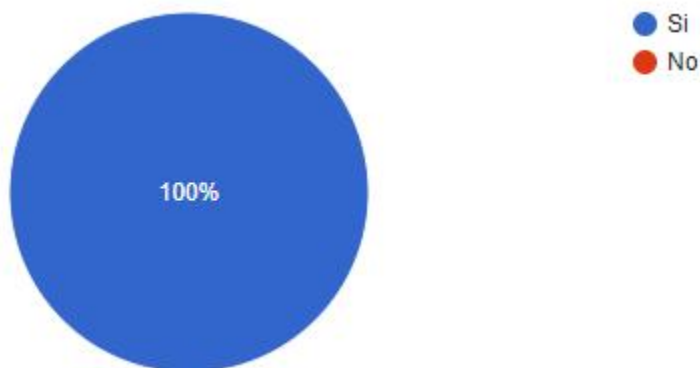
Las personas encuestadas dejaron en claro que volverían a contratar al Grupo Constructor Arrosam para nuevos proyectos en un futuro.

XIV. ¿Recomendarías este servicio a otras personas?

Gráfica 14 A más clientes

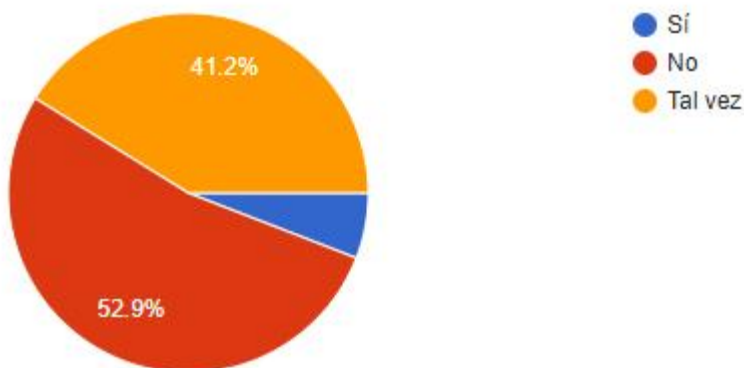
Fuente: elaboración propia

En el siguiente grafico se observo que el 100% de los encuetados recomendarían a GCA por la calidad de servicio que ofrecido.



XV. ¿Considera que la empresa tiene algún problema en cuanto a su

Gráfica 15 Problemas de servicio



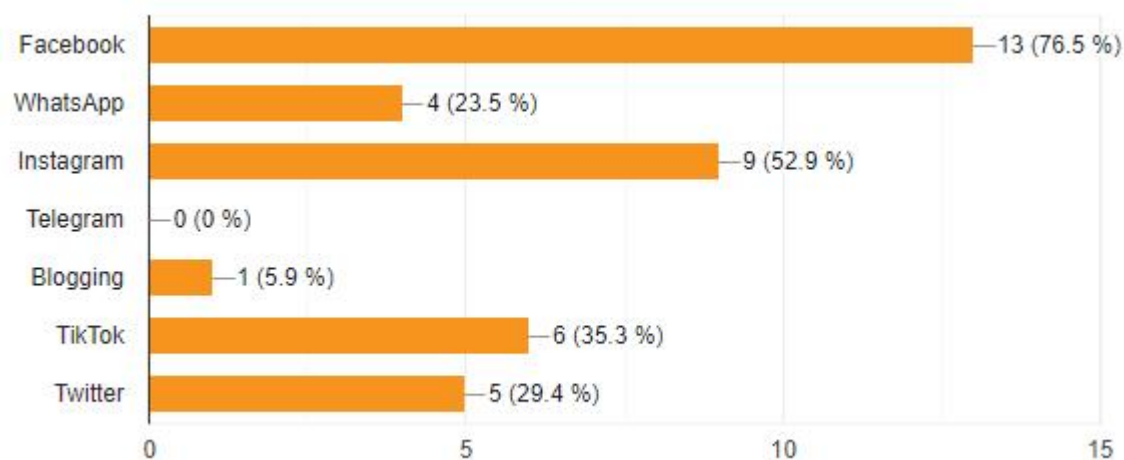
servicio brindado?

Fuente: Elaboración propia.

Para el 52% de los encuestados consideran que no encuentra ningún problema con los servicios que ofrece GCA solo el 6% detecta alguna falla con este servicio.

XVI. ¿Qué red social considera que sea el adecuado para informarse de los servicios brindados por la constructora?

Gráfica 16 Un mejor servicio GCA



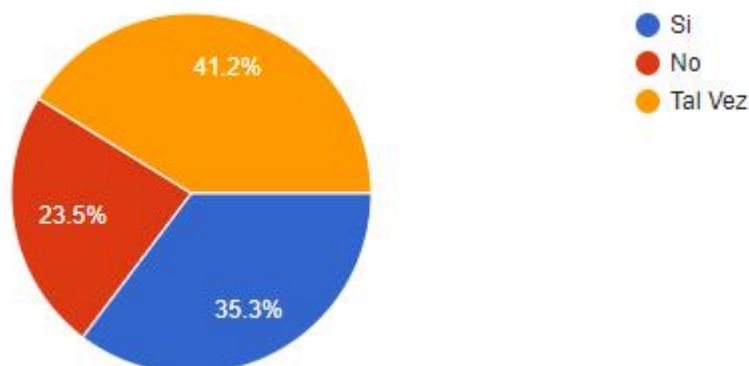
F

Fuente: elaboración propia.

Los clientes encuestados consideran que la mejor red social donde se pueden enterar de acontecimientos de la empresa es por medio de Facebook con el 76% e Instagram con 53% siguiendo de TikTok con el 35%.

XVII. ¿Estaría de acuerdo en recibir publicidad vía WhatsApp?

Gráfica 17 Publicidad vía WhatsApp



Fuente: elaboración propia.

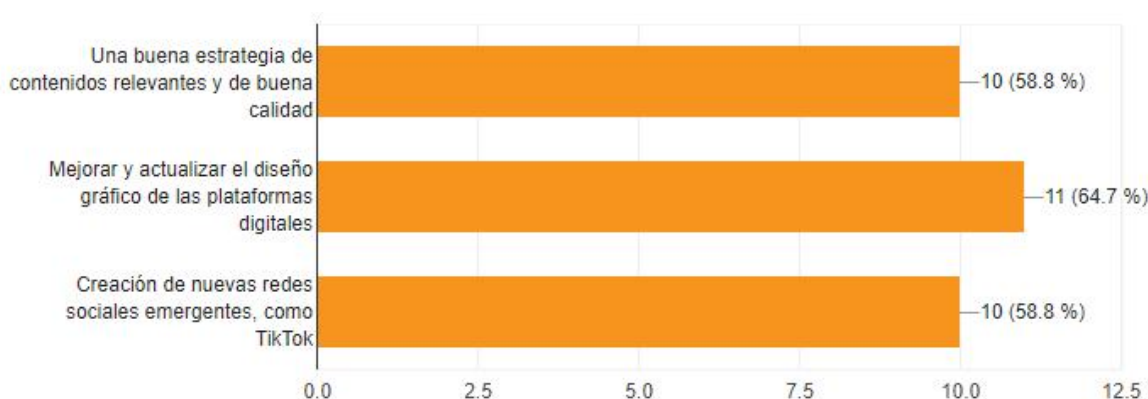
A través de los resultados obtenidos de la encuesta, se tiene que el 41% probablemente le gustaría recibir publicidad vía WhatsApp de la misma manera el

35% si estaría de acuerdo en recibir información sobre la empresa Grupo Constructor Arrosam.

ESTRATEGIAS

XVIII. ¿Qué estrategias recomendaría implementar en el Grupo Constructor Arrosam?

Gráfica 18 Estrategias



Fuente: elaboración propia.

De la muestra de la población encuestada, el 64.7% de los clientes recomendaría la mejora y actualización del diseño gráfico de las plataformas digitales, además le siguen con 58% una buena estrategia de contenidos relevantes y de buena calidad y creación de nuevas redes sociales en este caso TikTok.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, a continuación, se describirá algunas estrategias implementaría para la empresa Grupo Constructor Arrosam, la primera de ellas es la emailing a pesar que los clientes no están interesados en la publicidad o no toman en serio la información que les llega, les gustaría que los correos electrónicos fueran llamativos y fácil de utilizar.

Propuesta: Correos electrónicos personalizados

Una herramienta que la empresa podría implementar es la creación de correos electrónicos personalizados para clientes que no usan redes sociales como medio de comunicación, incluso para aquellas que no usan mucho este medio porque se les hace aburrido leer cada notificación.

Así mismo la empresa G.C.A. puede crear campañas publicitarias donde el público puede opinar sobre como seria la manera correcta de llegar a ellos sin ser tan monótono.

Objetivo

Mantener a los clientes informados de los servicios que ofrece la empresa G.C.A. además de las novedades y de las nuevas innovaciones que se irán desarrollando en el futuro, con la finalidad de aumentar las contrataciones e incluso de ser recomendados por sus amigos.

Tácticas:

- Diseño de la portada de los correos electrónicos que serán enviados a los destinatarios además de contener un link fácil de utilizar, seguido de los pasos para contrataciones.
- Enviar los correos electrónicos a las personas interesadas y clientes.

Propuesta: Creación de contenidos relevantes y de buena calidad

De acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestados la siguiente propuesta es la creación de contenidos relevantes y de buena calidad para sitios web y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), actualmente vivimos en una era digitalizada, millones de personas son influenciadas por la tecnología, el internet y las redes sociales. Por lo menos 8 de cada 10 personas se deja llevar por la publicidad que ve a través de una pantalla.

Para que la Empresa G.C.A. aproveche al máximo esta herramienta debe de conocer quiénes son realmente el público objetivo con la finalidad de generar un impacto memorable.

En este caso en Facebook las personas interactúan más con los contenidos visuales y de poco texto, por lo que se recomienda que las publicaciones contengan un aproximado de 200 caracteres como máximo para obtener reacciones de los usuarios. Teniendo en cuenta esto podemos decir que Facebook es considerado como de las redes sociales más utilizadas por el público se podría empezar desde aquí para generar el Fan Page aumentando la visibilidad de la empresa y llegando a potenciales clientes, sin olvidar que se tiene que mantener el contacto con los seguidores para generar y aumente el tráfico a la web.

Instagram es una de las redes sociales para compartir momentos a través de imágenes y videos cortos. La nueva función de Instagram stories permite mostrar el lado humano de la empresa a través de fotografías y videos que desaparecen en 24 horas. Por lo que se recomienda que en este sitio se publiquen los proyectos que se han realizado a lo largo de su trayectoria, mostrando las experiencias y formas de trabajo, por ejemplo, tendidos de fibra óptica en líneas de transmisión (CFE).

Por otra parte, Twitter es una de las redes sociales más dinámicas para compartir información breve y precisa. Las personas responden a los títulos llamativos

acompañados de un enlace, imagen o un gif convirtiéndolos en tendencia usando el famoso #. Por lo que la empresa G.C.A. no debe de perder de vista esta red como herramienta fundamental para difundir contenidos acerca de nuevos proyectos y así darse a conocer en diferentes partes de país.

Objetivo:

Posicionamiento en el mercado, además de generar confianza a través de la creación de una amplia gama de contenidos (anuncios, videos, infografías, fotos, etc.) para alcanzar una mayor audiencia.

Tácticas

- Dar a conocer al público los servicio que ofrece la empresa Grupo Constructor Arrosam
- Diseño de los diferentes tipos de anuncios.
- Promocionar la Fan Page

Propuesta: Mejorar y actualizar el diseño gráfico de las plataformas digitales

El mundo ha evolucionado, trayendo consigo la era digital, donde la sociedad pasa más tiempo en las redes sociales percibiendo los famosos spots.

Por lo que la empresa G.C.A debe de seguir el ritmo de la digitalización para mantenerse a flote, el branding digital es la clave para conseguir el éxito usando la creatividad, a nivel visual, auditivo e interactivo además de ser cortos y claros, dejando huella con el impacto memorable transmitido por los contenidos en las diferentes redes sociales.

Es fundamental conocer la forma correcta de plasmar en cada modelo los estilos y formas adecuadas para la creación de cada uno de los contenidos, como, por ejemplo, los símbolos, en este caso es el logotipo de la empresa, muchas de las personas identifican con facilidad a las empresas, marcas o productos con tan solo ver el logo. El logotipo puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc., además el color cumple una función distintiva sobre la que se articula el símbolo y logotipo, así mismo la tipología tiene el compromiso de ser uno de los elementos estratégicos de una marca.

La actualización e innovación de cada una de las redes sociales con las que cuenta G.C.A. será un gran paso para seguir en el mercado además de ser conocidos por más seguidores y aumentando la visibilidad de esta.

Objetivo

Mantener actualizado cada plataforma con el fin de ganar más internautas interesados en instalaciones eléctricas además de cubrir las necesidades a través de los contenidos publicados en las diferentes redes sociales así mismo

Tácticas

- Rediseño de la plataforma
- Actualización de colores

Estrategia: Creación de contenido para plataformas emergentes

El surgir de las redes sociales ha marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica entre ambos. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales que facilitan la proyección de empresas a través de pequeños clips de vídeo de hasta 15 segundos de duración, como es el caso de la famosa red social Tiktok.

La plataforma consta de una aplicación móvil principalmente, para crear y compartir vídeos creativos caracterizados por integrar música, sonidos, efectos, hashtags, filtros o stickers, con la misión de incitar a los espectadores a ver y utilizar dicha app.

Crear un perfil en esta red social abre un mundo de posibilidades para conseguir atraer nuevos potenciales clientes o mantener a los actuales, puesto que se verían influenciados por la creación de contenido a través de videos revelando el día a día de la empresa enseñando las instalaciones o presentando al equipo de trabajo de manera creativa, además de exponer el recuento de las obras en marcha, explicaciones (tutoriales) de como reparar alguna herramienta, uso correcto de diferentes máquinas para fibra óptica o el funcionamiento de las máquinas que maneja G.C.A. por otro lado, también se incluiría otro tipo de contenido como anécdotas, curiosidades, estadísticas o datos interesantes, esto para cautivar e informar a los espectadores de cómo es la experiencia en este ámbito laboral. Estas estrategias incrementaran la proyección de la empresa satisfactoriamente.

En redes como Facebook o Instagram es muy importante cuidar la estética de los contenidos (buena edición, información, etc.) pero en cambio, lo que valora la audiencia de TikTok es la creatividad y esta es la clave de utilizar dicha red social para empresas ya que se pondría en evidencia el excelente ambiente laboral que existe adentro y fuera de G.C.A. captando la atención y se pueda convertir a los potenciales clientes en clientes reales.

Conclusión

Esta tesina se realizó con la finalidad de conocer cuáles son las mejores estrategias que podría implementar en un futuro la empresa Grupo Constructor Arrosam, de acuerdo con los estudios obtenidos al aplicar la encuesta. Así mismo de conocer lo que esperan los clientes de la compañía, como el tiempo que podría seguir permaneciendo en el mercado.

La investigación de las diferentes fuentes de información relacionados con el inbound marketing y sus funciones, generan una visión amplia en cuanto a las estrategias que se puede implementar en la empresa para satisfacer las necesidades, deseos, expectativas, carencia, etc. de los clientes puesto que sus necesidades van cambiando constantemente.

De acuerdo a las necesidades y datos que se obtuvieron al analizar a clientes de la empresa Grupo Constructor Arrosam se elaboraron estrategias que la empresa puede poner en práctica para seguir ganando audiencia en cada una de las plataformas digitales con las que cuenta, con el objetivo de dar cumplimiento a las necesidades presentadas por los encuestados.

Los clientes han evolucionado con el paso del tiempo, por lo que en este caso la empresa Grupo Constructor Arrosam debería de seguir el ritmo de la digitalización y no seguir con lo ambiguo.

Los clientes expresaron en primer lugar, que la red social más utilizado por ellos es Facebook, seguido de Instagram por lo que se llegó a la conclusión que para seguir atrayendo a los clientes potenciales se debería de actualizar y diseñar mejor las páginas y redes sociales de G.C.A. para ser aún más rentables.

Bibliografía

- Álvarez-Indacochea, F.-S. &.-L. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*., 62-87.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico* . Elearning, SL.
- Armstrong, P. K. (2012). *Merketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Asociación, C. d. (2015). *Elementos del marketing digital versión 2.0*. México: Asociación de Internet.Mx.
- Barker, M. (2015). *Marketing para Medios Sociales.*, 345.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing Dijital mide, analiza y mejor* . Esic (Business& Markeing School.
- Del Santo , O., & Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0*. España : Puro Marketing.
- Fernando Viteri Luque, L. A. (Dicimbre de 2017). *recimundo* . Obtenido de file:///C:/Users/Ana%20Laura/Downloads/Dialnet-LasTendenciasDelMarketing-6732812%20(1).pdf
- FMK. (4 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/que-es-marketing-estrategico-vs-operativo/>
- IAB. (2021). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2021. *IAB.méxico*, 13-22.
- IAB. (2021). Estudio de Redes Sociales. *IAB.méxico*, 6-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Mezcal de Marketing*. México : Pearson.

Marketinet. (s.f.). *TODO lo que necesitas saber sobre el INBOUND MARKETING*.
MarketiNet.

Mauricio, N. M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala-Ecuador: UTMACH.

NARANJO, F. (2020). *TODO LO QUE DEBES DE SABER DE INBOUND MARKETING Y LAS TENDENCIAS 2020*. OBSERVATORIO DIGITAL .

Palacios Díaz, S. R., & Saavedra Vidarte , L. R. (Abril de 2019). *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES*. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4367/BC-3180%20PALACIOS%20DIAZ-SAAVEDRA%20VIDARTE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Reyes Velasco, H. (20 de Febrero de 2017). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-mercadotecnia-las-empresas/>

Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

ANEXOS



Inbound Marketing

El motivo de la siguiente encuesta es conocer cuales serian las mejores estrategias para innovar en las plataformas digitales de la empresa con el fin de mantener y atraer a los consumidores.

¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Telegram
- ☐ Blogging
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter

¿Con qué frecuencia visita páginas web para informarse sobre servicios de instalaciones eléctricas?

- ☐ Muy Frecuente
- ☐ Frecuente
- ☐ Neutral
- ☐ Poco Frecuente
- ☐ Nunca

¿Con que frecuencia visita las redes sociales para informarse de servicios de instalaciones eléctricas?

- ☐ Muy Frecuente
- ☐ Frecuente
- ☐ Neutral
- ☐ Poco Frecuente
- ☐ Nunca

¿Qué es lo que busca al contratar un servicio de instalación eléctrica? *

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Flexibilidad
- ☐ Formas de Pago

¿Se deja llevar más por la publicidad por medio de redes sociales o por correo? *

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Correo

¿Toma en serio la publicidad que le llega por correo? *

- ☐ Si
- ☐ No

Para que el correo electrónico le sea más llamativo, ¿qué cambios recomendaría aplicar al mandar información de su interés?

- ☐ Menos texto
- ☐ Llamativos
- ☐ Usar palabras claves
- ☐ Usar link que los conecte al sitio web de la empresa

¿Qué tan útil le resulta la pagina del Grupo Constructor Arrosam? *

- ☐ Muy útil
- ☐ Útil
- ☐ Neutral
- ☐ Poco útil
- ☐ Nada útil

En la escala del 1-5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta ¿Cómo evaluaría el impacto de nuestra publicidad? *

	1	2	3	4	5	
Mala	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

¿Qué método de pago considera más seguro al contratar el servicio? *

- ☐ Efectivo
- ☐ Cheques
- ☐ Transferencias bancarias por aplicación
- ☐ Código QR
- ☐ Facturación por correo electrónico
- ☐ PayPal

¿Cree que el precio es adecuado para el servicio que ofrece? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

En la escala del 1-5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta ¿Cómo calificaría la última experiencia con Grupo Constructor Arrosam?

	1	2	3	4	5	
Mala	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

¿Estaría interesado en volver a contratar este servicio en el futuro? *

☐ Si

☐ No

¿Recomendaría este servicio a otras personas? *

☐ Si

☐ No

¿Considera que la empresa tiene algún problema en cuanto a su servicio brindado?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

¿Qué red social considera que sea el adecuado para informarse de los servicios brindados por GCA?

☐ Facebook

☐ WhatsApp

☐ Instagram

☐ Telegram

☐ Blogging

☐ TikTok

☐ Twitter

¿Estaría de acuerdo en recibir publicidad vía WhatsApp? *

☐ Si

☐ No

☐ Tal Vez

¿Qué estrategias recomendaría implementar en el Grupo Constructor Arrosam? *

☐ Una buena estrategia de contenidos relevantes y de buena calidad

☐ Mejorar y actualizar el diseño gráfico de las plataformas digitales

☐ Creación de nuevas redes sociales emergentes, como TikTok