

**Redes sociales a bajo costo como estrategia  
del inbound marketing: caso empresa Nidel**

**Low-cost social networks as an inbound  
marketing strategy: Nidel company case**

**Gloria Arleth Montejo-Cruz**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México  
180205025@itsescarcega.edu.mx

**Ana Cristel Perera-Hernández**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México  
180205069@itsescarcega.edu.mx

**Zuleivy Yarahí Damián-López**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México  
180205045@itsescarcega.edu.mx

**José Alberto Sánchez-López**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega - México  
alberto\_sanchez@itsescarcega.edu.mx

[doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894)

## RESUMEN

El presente artículo es una propuesta de investigación del tema de estrategias en redes sociales a bajo costo aplicada a la empresa Nidel, donde se determinó que presenta dificultades en el uso de estrategias de mercadotecnia y de marketing digital, en consecuencia, los clientes no conocen los servicios que ofrece y no tienen la posibilidad de contacto on-line con la empresa. Para salir de dicha situación y superar las crisis se tiene como objetivo diseñar y aplicar estrategias en redes sociales a bajo costo en la empresa basadas en el inbound marketing y aumentar la presencia digital. El proyecto corresponde al enfoque cualitativo con la flexibilidad de obtener datos del comportamiento de los clientes con un estudio a una muestra de 653 personas, la cual se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.04% y tasa de probabilidad del 96%. Se espera como resultados conocer el comportamiento de los clientes con la información obtenida, la cual permitirá determinar a través de la comparación de información cualitativa, qué tanto aplican cada una de las redes sociales a bajo costo para posteriormente proponer un diseño de estrategia de inbound marketing logrando mejorar su posicionamiento y/o que sea más reconocida. Por medio de la investigación se concluye que la aseguradora Nidel busca el reconociendo de dicho sector mediante estrategias de redes sociales de tal manera que dichos resultados favorezcan el nivel de los ingresos, contribuyendo de manera satisfactoria a la economía local.

**Palabras clave:** inbound marketing; redes sociales; fidelización.

Cómo citar este artículo:

APA:

Montejo-Cruz, G., Perera-Hernández, A., Damián-López, Z., & Sánchez López, J., (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: caso empresa Nidel. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 159-171. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

This article is a research proposal on the topic of strategies in social networks at low cost applied to the company Nidel, where it was determined that it presents difficulties in the use of marketing and digital marketing strategies, consequently, clients do not know the services offered and do not have the possibility of online contact with the company. To get out of this situation and overcome the crisis, the objective is to design and apply strategies in social networks at low cost in the company based on inbound marketing and increase the digital presence. The project corresponding to the qualitative approach with the flexibility of obtaining customer behavior data with a study of a sample of 653 people, which was obtained through the statistical formula for finite population using a margin of error of 0.04% and rate 96% probability. The results are to know the behavior of customers with the information obtained, which hopes to determine through the comparison of qualitative information, how much to apply each of the social networks at low cost to later propose a design of an inbound marketing strategy achieving improve its positioning and / or make it more recognized. Through the investigation it is concluded that the insurer Nidel seeks to recognize this sector through social network strategies in such a way that said results favor the level of income, contributing satisfactorily to the local economy.

**Keywords:** inbound marketing; social networks; loyalty

## Introducción

Hoy en día la sociedad se encuentra inmersa en la era digital, haciendo uso de redes sociales en cualquier momento del día sin importar cuanto tiempo navegan en internet. Las redes sociales son herramientas que permiten el reconocimiento de la empresa y logran el posicionamiento frente a su competencia. Agencia de seguros Nidel se dedica a la venta de seguros de vida, de ahorro, educacional, de gastos médicos, de autos, entre otros, pero actualmente atraviesa por una situación desfavorable. La causa del problema que se presenta actualmente en la agencia se remonta desde su fundación, debido a que cuando se inició únicamente contaba con una sola persona que por motivos lógicos debía hacerse cargo de todo lo relacionado a la sucursal, pese a que la microempresa ha ido creciendo en número de trabajadores aún no se destina una persona que se ocupe especialmente de dar a conocer en su totalidad los servicios que ofrecen, tampoco se destina un área exclusiva para la mercadotecnia de la sucursal. Y como se puede apreciar desde hace más de un año, se está pasando por una crisis sanitaria, las empresas comenzaron a cerrar sus puertas y por ende se empezó a hacer uso de diferentes medios para hacer llegar lo que ofertaban e incrementar el número de demanda.

La aseguradora se ha mantenido al margen, no cuenta con las herramientas adecuadas para lograr su actualización teniendo como consecuencia un estancamiento con los mismos clientes, el servicio es bueno por lo que logra mantener el número de éstos, pero los meses siguen pasando y a pesar de que la economía se encuentra en medio de la búsqueda de la reactivación, algunas empresas comienzan a abrir sus puertas sin dejar atrás la oportunidad de mantener el contacto con sus clientes por medio de las redes sociales, la aseguradora solo se encuentra presenciando el crecimiento de su competencia mientras ella solo se mantiene, no pierde pero tampoco crece.

De acuerdo a una entrevista realizada a la gerente general se detectó que presentan dificultades. Los clientes no logran identificarla y se tiene una barrera de comunicación entre la empresa y los clientes potenciales que por motivos de seguridad se encuentran resguardados en sus casas, estos problemas se deben a la notable falta del uso de estrategias de mercadotecnia y de marketing digital, a consecuencia de no implementar ningún método de publicidad los ciudadanos no pueden conocer sus servicios y aquellos que por algún motivo se enteran de la sucursal por terceras personas, no tienen la posibilidad de tener contacto on-line con la empresa. Pese a que la sucursal aún no presenta problemas financieros, de cierta manera está quedando por debajo de su competencia gracias a los estragos de la pandemia: dejando de ser reconocida, no puede seguir creciendo y sobre todo seguir en la misma situación evitando avanzar, sin aprovechar aquellas oportunidades que la misma le ofrece.

Sin embargo, no toda la culpa es del virus COVID-19, pues los ciudadanos se han visto inmersos en la era digital desde tiempo atrás, la diferencia es que actualmente las personas pasan el mayor tiempo posible navegando en Internet, lo cual es aprovechado por muchos para dar publicidad a sus productos y/o servicios, provocando que éstas salgan lo menos posible de sus hogares, hecho que perjudica a la sucursal, ya que, siendo una sucursal pequeña sin redes sociales y publicidad, a la cual, hasta el momento no se le encuentra la solución debido a la falta de conocimientos y habilidades dentro de la organización, puesto que la empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia que le brinde el espacio, enfoque, tiempo y sobre todo que le dé la relevancia que deben tener dichos problemas; de aquí radica la importancia de contar con un plan de marketing que permita implementar las estrategias adecuadas para dar solución a la falta de publicidad en la empresa y de contar con una organización adecuada que permita ocuparse de la problemática, ya que no se cuenta con una persona que pueda involucrarse al cien por ciento en temas de publicidad, de tal forma que es necesario que

la empresa reconozca la importancia y para eso es necesario que se capacite a los empleados en el ámbito de la publicidad y crear un buen plan de mercadotecnia para que emerja una buena comunicación cliente-empresa, a través de un plan de mercadotecnia de redes sociales.

La agencia de seguros Nidel necesita alcanzar a su competencia lo más pronto posible, por ello se propone la metodología del inbound marketing como herramienta principal para destacar la importancia y manejo adecuado de las redes sociales, impulsar el crecimiento de la empresa utilizando las mismas herramientas que el mercado (métodos digitales no intrusivos) para llamar su atención logrando estar en sintonía con ellos y finalmente obtener su fidelización.

Para salir de la situación en la que se está viviendo actualmente y superar las crisis que se presentan es necesario atender la problemática desde el punto de vista de un plan de redes sociales, el cual le permitirá a la empresa conocer mejor a sus clientes potenciales, darle un mejor servicio y de igual manera tendrá una difusión rápida, fácil y completa de lo que ofrece, de tal forma que tendría la oportunidad de mejorar su posicionamiento ante el mercado, tal y como señalan Enrique y Pineda, (2018):

De acuerdo a una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, los resultados de la investigación demuestran que el uso adecuado del marketing digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en redes sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa (p. 4).

Si la empresa mejora el posicionamiento, fidelización y aumenta sus ventas, mejora el nivel de vida de quienes laboran ahí y del entorno externo y así contribuye al desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento, para impulsar el cambio y actualización de la microempresa mediante la vinculación entre

empresa-clientes. De aquí la importancia de atender dicho problema, con el fin de aumentar el alcance de la empresa, logrando capturar y retener nuevos clientes a través de medios que forman parte de la vida cotidiana de cualquier individuo que cuente con redes sociales y las cuales le permiten a las empresas conocer sus gusto y preferencias sin necesidad de preguntar directamente sobre lo que necesitan.

El propósito de estudio es diseñar un plan de mercadotecnia en redes sociales de bajo costo, selección e implementación de estrategias que ayuden a resolver los problemas de publicidad de la empresa Nidel.

Para lograr el objetivo general se debe (1) realizar un estudio a través de un instrumento aplicado a los clientes potenciales para identificar las razones de la falta de presencia digital en redes sociales de la empresa Nidel, (2) diseñar las estrategias en redes sociales en la empresa basadas en el inbound marketing obteniendo fidelización de clientes para la empresa Nidel y (3) aplicar la estrategia en redes sociales a bajo costo diseñada para aumentar la presencia digital de la empresa logrando mayor visibilidad en los motores de búsqueda y en las redes sociales con reconocimiento e influencia en el mercado.

A continuación, se aborda una investigación documental que hace referencia a una ardua búsqueda en diferentes fuentes de información que tienen como objetivo abordar cuatro temáticas diferentes relacionadas a la mercadotecnia de servicios con el fin de cubrir el aspecto teórico como base para analizar y comprender cada temática para el futuro desarrollo de un protocolo de investigación a través de una investigación empírica.

### **Posicionamiento de una agencia de seguros a través de un plan de redes sociales como estrategia del inbound marketing**

Hoy en día es imposible no encontrarse con información que proporcionan las empresas para difundir sus productos o servicios, desde el momento en que un celular se enciende las empresas comienzan a obtener información

sobre quienes podrán ser sus futuros clientes.

El marketing digital se posiciona como un elemento esencial a desarrollar para la difusión de productos y atracción de clientes en un mundo más globalizado, en donde la información se encuentra al alcance de las personas de una forma más rápida y dinámica (Palomino, Siancas, y Lau, 2020, p 11).

Entre más rápido sea el proceso para acceder a un servicio mejor es para el mercado, ya que su atención es fácilmente llamada por los medios digitales con herramientas que impliquen un esfuerzo adicional.

El marketing digital evoluciona de manera rápida, es increíble la manera en que con facilidad se desenvuelve con la sociedad y su entorno para hacer todo mucho más sencillo. “Dentro del contexto del marketing se toman enunciados como marketing convencional o 1.0 o marketing digital, que es denominado 2.0” (Ticona y Rodríguez, 2020, p. 44). Sin embargo, hoy en día el marketing 2.0 ya se ve superado por el 5.0 con nuevas ventajas para quienes lo usan y de los pocos que ya tienen acceso a ello.

La importancia de las redes sociales en una microempresa es incomparable, debido a que son el principal instrumento de los redes sociales, muchas personas ya se han vuelto dependientes de éstas, así que “una estrategia de posicionamiento en redes sociales para microempresas se refiere al conjunto de técnicas o acciones que se realizan con fines de lograr efectos positivos en las redes sociales de los negocios” (Martínez y Martín, 2021, p. 7). Solo de pensar si la microempresa hace un uso adecuado de éstas los beneficios son inmensos logrando quedar en la mente del consumidor.

La manera en que se desee transmitir el mensaje es lo más esencial, ya que de acuerdo a la medida en que el cliente desee satisfacer sus necesidades es lo que buscará con mayor frecuencia.

El concepto de inbound marketing puede delimitarse a través de ciertas características, en primer lugar, el contenido creado para atraer clientes satisface sus necesidades básicas y requerimientos. Debe ser contenido que despierte el interés del potencial cliente en conocer el producto o servicio (Palomino, Siancas, y Lau, 2020, p. 19).

Una vez que el interés del cliente se haya obtenido, es cuando la información debe proporcionar lo necesario para informar de manera sencilla y rápida sin perder la atención del mercado.

El proceso que se emplee para lograr la atención de las personas debe estar bien estructurado y llevar un control para monitorear los resultados, con el fin de lograr el objetivo de mantener a los clientes interesados.

El inbound marketing es una metodología no invasiva que emplea herramientas digitales para atraer a los potenciales clientes y fidelizarlos a través de la generación de contenido de calidad y seguimiento continuo. Las etapas por las cuales todo cliente atraviesa antes de convertirse en un love brand son: atracción, conversión, creación y fidelización (Ugaz, Wong, y Lau, 2020, p. 31).

Lograr la fidelización de los clientes no es tarea fácil debido a que muchas microempresas tienden a presentar el problema de no poder manejar por si mismos la atracción de los clientes.

El problema se hace aún más grande cuando implementan estrategias con redes sociales que no pueden ser manejadas por la misma empresa, y necesitan ayuda adicional que en ocasiones les genera un gasto adicional. Tal y como mencionan los autores Ramírez, Rodríguez, Susanibar y Villanueva (2021): “El marketing en redes sociales es un espacio que conecta a todas las personas y un medio para transmitir mensajes rápidamente” (p. 20).

Sin embargo, es importante señalar que una vez llamada la atención del cliente hacia el producto o servicio debe mantenerse la idea bajo el concepto que hace que el consumidor

se encuentre atraído por dicho producto y/o servicio.

La característica principal de estas estrategias aplicadas a las micro, pequeñas y medianas empresas es que su grado de complejidad no es alto, deben ser sencillas de comprender y ejecutar para que sean los mismos miembros de la organización quienes puedan manejar las redes sociales (Martínez y Martín, 2021, p. 7).

El posicionamiento de un servicio dependerá de la situación en la que la marca se situó en la mente del consumidor, si dicho recuerdo de un producto y/o servicio es agradable o no, es como será recordada, y la empresa deberá destacar con gran precisión esa situación para no dejar escapar a los peces del anzuelo.

El posicionamiento de un servicio debe generar cambios significativos en el cliente potencial. Teniendo en cuenta a Trout y Ries (2018) dicen que: “El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial” (p.148). Por ello, no es correcto mencionar el posicionamiento específicamente de un producto, pues un servicio también puede adentrarse en la mente del ser humano solo debe encontrar la fórmula.

Ante el intenso flujo de información que existente en la sociedad actual, las personas filtran los datos que reciben de las múltiples fuentes que las rodean. Así menciona el autor Coca (2017):

Por ejemplo, al hablar de alquiler de automóviles, los clientes colocarían a Hertz en el tope de una especie de “escalera” mental, seguida por Avis en el segundo peldaño y National en el tercero. Su ubicación depende de la experiencia que han tenido en el pasado, su conocimiento de cada una, y los mensajes que recibe. A la hora de necesitar dicho servicio, buscarán en esa escalera comenzando desde arriba (p.110).

Antes de posicionar un servicio hay que conocer el lugar que ocupa en la clasificación mental de la persona que se desea influenciar. Además de saber identificar que método, herramienta en su caso estrategia funcionó mejor en base a la experiencia pero que puede seguir funcionando en la actualidad con los cambios que se dan en la situación de hoy en día.

Una marca es el gancho en donde se cuelgan los clientes, pues son éstos en donde busca posicionarse un servicio que deje cierta marca en la mente del cliente y es utilizado como un peldaño para las empresas que buscan adentrarse en la mente de los consumidores. “En esta era de posicionamiento, el nombre de un producto es una de las decisiones de mercadeo más importante que debe tomar” (Kotler y Keller, 2012, p. 5). Muchos se quedan con estrategias, nombres y campañas que funcionaron en el pasado. El detalle es que en el pasado existían pocos productos en el mercado, haciendo que el nombre fuera poco relevante. Hoy en día es completamente diferentes, pues de tantas marcas que existen solo aquellas que destaquen son las que se guardaran en la mente de los clientes.

No se debe llevar el nombre del producto a otras áreas que corran el riesgo de fracasar. Es preferible crear una nueva marca para estos experimentos, ya que es indispensable innovar y darse cuenta de que las estrategias anteriores pueden no servir de acuerdo a la necesidad que hoy se presenta. “Otra forma de conocer la mente o el comportamiento de los clientes potenciales es adelantar una investigación de posicionamiento, lo que resulta útil para desarrollar una estrategia y venderla a la alta gerencia de la empresa” (Fischer y Espejo, 2011 p. 5). Cuando un cliente potencial tiene una opinión positiva acerca de lo que se tiene para ofrecer, hay que concentrar la estrategia en esa opinión.

### **Innovación estratégica a través del CRM**

El CRM surge de acuerdo con la necesidad de conocer a los clientes, por ello es indispensable el desarrollo del manejo eficiente de la información relacionada a estos mismos, permitiendo que dicho tema sea de vital

importancia como herramienta estratégica para una empresa.

El CRM (Customer Relationship Management), o la gestión de las relaciones con el cliente, la cual es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios (Montoya y Boyero, 2013, p. 135-136).

La necesidad por conocer las preferencias e información indispensable acerca de los clientes lleva a las empresas a hacer uso del CRM como un instrumento que les de las pautas necesarias para conocer a su mercado. Indudablemente se formulan un sinnúmero de estrategias para facilitar la interacción, retención y conocimiento de los clientes.

El marketing ha evolucionado mucho con el correr del tiempo, ya que antiguamente la característica más importante en negocios era el contacto personal entre cliente y vendedor, quienes acordaban las condiciones en persona sin intervenciones de terceros, García (2001) afirma que:

Mantener este tipo de relación requería de unos costes asociados que se imputaban al producto, más tarde con la aparición de la sociedad de consumo y por medio del marketing de masas, se alcanzó la reducción de estos precios y la producción estándar (p. 320).

Hoy por medio del uso del CRM, las empresas pueden ofrecer a sus clientes, una gran variedad de productos, a precios accesibles y con servicios personalizados, todo al mismo tiempo teniendo como objetivo crear un modelo de negocio beneficioso para ambas partes.

Las empresas van evolucionando y no solo se va quedando al margen de las nuevas oportunidades que el entorno les ofrece por eso Montoya y Boyero (2013) observan que: “Hasta hace algunos años, las empresas enfocaban sus esfuerzos sólo en la producción, hoy ese pensar ha cambiado y se ha visto el servicio como un elemento primordial que garantiza el posicionamiento de toda organización” (p. 135-136). De aquí radica la importancia de marcar el posicionamiento de un producto o servicio como algo elemental.

Por su parte, Duque (2019) pone a disposición diez mandamientos de la atención al cliente que, si fueran aplicados a las empresas y ajustados a su plan estratégico, podrían posicionar a sus clientes por encima de todo. Siendo el más destacado el siguiente: “El cliente está por encima de todo y debe estar presente antes que nada” (p. 159). Es importante tener presente que la no transmisión y comunicación de dichos principios implica que la organización no tiene un enfoque hacia el servicio y ello se podría sustentar bajo la idea de que aquello que no se lee o no se repite, no puede ser incorporado y por tanto es poco factible que sea convertido en un hábito.

Las empresas necesitan invertir y tener ciertas relaciones con los clientes para identificar lo que el cliente quiere y así innovar y crecer, en ello se necesitan estrategias de relación con los clientes que son el CRM tal como mencionan Gil y Luis (2011): “Con una estrategia CRM la empresa tiene una visión 360° de sus clientes, obteniendo información inmediata en cada punto de interacción cliente-empresa. Esta información es clave para el proceso innovador” (p. 16). Sería como una estrategia de negocio porque englobaría a toda la organización de la empresa, ya que al tratarse de la aplicación de nuevas ideas, requiere, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico.

## **Las p's de la mercadotecnia como filosofía empresarial en nuevas tendencias del entorno globalizado**

El marketing mix se compone de herramientas que de acuerdo a la globalización los mercados buscan operaciones de marketing con el fin de encontrar ofertas de productos y servicios que incrementen el nivel de satisfacción del comprador y además genere utilidades para la empresa, así como menciona Peñaloza (2005): “El marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado” (p. 73). Es por eso que muchas empresas deben conocer su FODA para alcanzar los objetivos que desean.

Las estrategias nacen de las nuevas tendencias del entorno globalizado en las cuales entran los negocios digitales donde están los contextos empresariales y es por eso que el autor Dominici (2009) menciona que:

Los investigadores se han dividido entre los “conservadores”, que piensan que el paradigma de las 4P es capaz de adaptarse a los cambios ambientales al incluir nuevos elementos dentro de cada “P”, y los “revisionistas”, que afirman que el paradigma de las 4Ps es obsoleto y proponen nuevos paradigmas (p. 19).

Entran en comparación dos ideas distintas las cuales son tomadas en cuenta porque son importantes, ya que son los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de las 4 P's se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes y medianas como de pequeñas empresas.

## **Señales para mejorar las estrategias de mercadotecnia y superar los retos que se presenten**

Cabe destacar que para lograr una estrategia estructurada a la perfección se necesitan de herramientas que ayuden a contribuir a este éxito, es por eso que se crean

diferentes estrategias que se adapten a las necesidades de la empresa pero que a la vez ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes, por ello, el pilar fundamental es el marketing, que para Kotler y Keller (2012): “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5). Por lo general, se utiliza un conjunto de técnicas y estrategias para facilitar la venta, en este caso de un producto o servicio, puede que tenga problemas de publicidad u alguna problemática que presente y que se necesite solucionar.

La interactividad que ha permitido el desarrollo de las redes sociales está cambiando el comportamiento de la gente, y por ello algunas organizaciones están invitando a sus clientes a participar directamente en el diseño de sus productos y servicios.

En muchos casos, ello ha permitido que el consumidor interactúe y plasme sus experiencias en nuevos productos y servicios; y si ese camino es el adecuado, tal vez se logre un nuevo enfoque con el conjunto de ideas y el consiguiente logro de mayores niveles de productividad, por el uso de menores costos en los procesos (Mejía, 2017, p. 346).

Lo anterior puede ser la principal motivación en el momento de ahondar en la co-creación, una herramienta innovadora y poderosa que puede ayudar a empresas y consumidores a crear valor para sí mismos y lograr una ventaja competitiva sostenible.

En pocas palabras la forma idónea del crecimiento de las organizaciones y a su vez de las marcas es haciendo que de una u otra manera la gente se involucre, no necesariamente el personal de la organización, sino a aquella gente externa como comúnmente le decimos clientes.

La Lógica Dominante del Servicio (LDS) ha estado evolucionando en los últimos años, ya que considera involucrar activamente a los clientes en el desarrollo de propuestas de valor que satisfagan necesidades específicas, y a su vez utilizar la información procedente de estas interacciones (con los clientes) para mejorar la propuesta de valor general de la empresa (Sánchez y Prada, 2018, p. 178).

A tal grado que los consumidores dejan su zona de confort, para convertirse en lo menos esperado, un ser que exige que se alteren para bien los procesos ya implementados en las organizaciones sin tomar en consideración que pueden afectar y a quienes involucran.

### **El marketing digital como metodología de plan de marketing para MIPYMES**

La mercadotecnia busca estrategias de apoyo que cubran las necesidades de los consumidores, ya que el hombre tiene diferentes necesidades en diversos ámbitos de su vida, tales como definen los autores Fischer y Espejo (2011): “El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades, deseos humanos. Los seres humanos tienen necesidades primarias, como agua, aire, vestido, vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio” (p. 5). El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

Un plan de marketing es diseñado de acuerdo a las necesidades que estén presentando las empresas, es decir, las personas que están capacitadas y encargadas de tomar ciertas decisiones en beneficio a la entidad son quienes deciden si hacer uso o no de un plan para resolver

las dificultades por las que se esté pasando.

El plan estratégico que se debe proponer debe apoyara a las mipymes de la ciudad a mantenerse sustentables dentro del mercado, ya que las redes sociales, el internet, y otros recursos tecnológicos se encuentran en auge actualmente (Sarmiento, Luna, Guzmán y Pozo, 2021, p. 432).

De ahí radica lo importante que es el hecho de aplicar este tipo de plan a fin de generar una estrategia para que los responsables tomen decisiones que estén fundamentadas y puedan ser certeras, propiciando el beneficio de su organización, para de alguna manera mejorar la productividad o generar fuentes de empleo.

Aquí es donde nace la necesidad del comercio por evolucionar, pues muchas empresas tuvieron que ir por completo detrás de la era digital, se les dificultó más a aquellas que, por algún motivo aún no evolucionaban que a otras que simplemente ampliaron su panorama, le abrieron aún más sus puertas a sus canales de venta y servicio, ya que, ocupaban adaptarse a la realidad de que los consumidores estaban cambiando sus hábitos de compra, pues han optado por nuevos canales virtuales. “En el entorno actual, la diversificación de medios y el servicio al cliente son más importantes que nunca, varias empresas a pesar de los grandes esfuerzos por mantenerse en el mercado, cerraron sus puertas” (Vásquez y Vallejo, 2021, p. 2). De tal manera que algunas empresas vieron en el marketing digital su área de oportunidad para salir del bache, lo cual les favorece pues se vuelven más rápidas al adaptarse a la nueva realidad.

La pandemia de COVID-19 ha obligado a muchas empresas conservadoras a conectarse al mundo digital. “Los minoristas están recurriendo a la tecnología para llegar a los potenciales clientes” (Gambetta, 2015, p. 84). El uso de canales digitales como las redes sociales aumentó durante la crisis del COVID-19 como medio de comunicación entre negocios y clientes. Los impactos producidos por la transformación digital

en las empresas es un hecho que está presente en casi todas sin importar las actividades.

El confinamiento provocado por la pandemia ha generado una adaptación a la digitalización y el uso de plataformas virtuales por parte de los negocios pues muchas organizaciones utilizaron como medio las redes sociales para fomentar la responsabilidad social y concientizar a los ciudadanos sobre la distancia social y uso de la mascarilla para generar un cambio de actitud en los ciudadanos. Así según Vásquez y Vallejo (2021) plantean que: “La estrategia de marketing digital implica una combinación de métodos, incluyen publicidad en línea, optimización en motores de búsqueda, ventas por canales electrónicos, gestión de partes interesadas, creación de contenidos, para dar mejores resultados a empresas y marcas en general” (p. 3-4). Se debe destacar que muchos negocios aprovecharon el miedo a salir y pusieron en marcha las diferentes herramientas que brinda el marketing digital y aprovecharon esa falta de oferta digital para saciar el consumismo por el confinamiento.

Es innegable que la contingencia por la pandemia del COVID 19 ha dejado estragos en todos los sectores de la sociedad, los negocios grandes y pequeños se han visto en algún tipo de situación de riesgo debido a las medidas de restricción impuestas por las autoridades pertinentes como forma de evitar la propagación del virus.

Con respecto a la aplicación de las estrategias se observa una clara tendencia marcada por las redes sociales y el comercio electrónico, que, si bien no fueron tomadas por voluntad propia sino el contexto las presionó a hacerlas, fueron efectivas en resultados (Sánchez y Prada, 2018, p. 182).

Uno de los mayores retos que enfrentaron las mipymes a lo largo de la pandemia fue la adaptación de lo tradicional a maneras digitales y virtuales, como ejemplo tuvieron que transformar la manera en que manejaban los canales de llegada hacia sus clientes con sus productos o

servicios, usando herramientas de marketing digital para conseguir mejores resultados.

## Metodología

El enfoque que posee la investigación en mención es cualitativo, busca una interpretación contextual, con flexibilidad para obtener datos del comportamiento de los clientes, identificar y obtener detalles de la falta de influencia en la fidelización. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014). Como tipo de investigación se tiene la investigación propositiva, ya que permiten el diseño de herramientas para su aplicación en la práctica profesional en las organizaciones a través de estrategias, modelos, técnicas, procedimientos, sistemas, etc. (López y Salas, 2009).

Para el desarrollo de la investigación se implementarán las siguientes etapas en conjunto de cuatro etapas de inbound marketing: atracción, conversación, creación y fidelización. Etapas por las cuales todo cliente atraviesa (Ugaz, Wong, y Lau, 2020).

## Figura 1

### Etapas del proyecto



Tomado de Plan de implementación de la metodología inbound marketing Caso aplicativo: Cerveza Artesanal López (p. 31), por Ugaz, L., Wong, K., y Lau, M., 2020.

Se realizará un estudio a una población de 121, 525 personas, las cuales se consideran clientes potenciales en Ciudad del Carmen con un rango de edad de 25 a 60 años (INEGI, 2020), del cual se aplicará a una muestra de 653 personas que se obtuvo a través de

la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.04% y una tasa de probabilidad del 96%. El instrumento que se empleará para recolectar información será a través de cuestionarios de preguntas dicotómicas y preguntas de opción múltiple y las encuestas como técnica de estudio que se hará llegar por medio de WhatsApp. El análisis de los datos obtenidos se realizará en el procesador de texto Microsoft Office Excel para la elaboración de tablas comparativas que contengan información cualitativa.

Con dicha información se propondrá un diseño y aplicación de estrategias del inbound marketing y finalmente realizar una comparación de los resultados para determinar si la empresa a través de la implementación de la estrategia mejoró su posicionamiento y/o es más reconocida, además de saber si se logró o no la fidelización de clientes.

### **Resultados esperados**

Tras el desarrollo de la investigación se espera conocer el comportamiento de los clientes e identificar los detalles de la falta de reconocimiento e influencia en la fidelización de clientes para la microempresa Nidel, de tal manera que dicha información permitirá determinar a través de la comparación de información cualitativa qué tanto aplican cada una de las redes sociales de bajo costo.

Posteriormente se propondrá un diseño y se procederá a la aplicación de un plan de mercadotecnia en redes sociales a bajo costo, con la finalidad de utilizar las redes sociales como una estrategia de inbound marketing para mejorar su posicionamiento y/o que sea más reconocida la empresa. Con esta estrategia también se espera aumentar la presencia digital a través de redes sociales para que se basen en lograr una mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Tal y como señalan Enrique y Pineda en el estudio que realizaron en 2018 en la empresa Atanasovski Corredores de Seguros donde logran demostrar en los resultados obtenidos que, al hacer un uso adecuado de el marketing digital ayuda a la empresa a captar nuevos clientes, así como la

fidelización de éstos, de tal manera que lograr la implementación de redes sociales a bajo costo permitirá lograr el objetivo sin tener que invertir demasiado en ello, ya que, los medios que se implementaran forman parte del día a día de los clientes.

### **Conclusión**

El mercado de agencias de seguros va creciendo continuamente conforme transcurre el tiempo, sin embargo, en los últimos períodos debido a factores asociados a la falta de estrategias y técnicas innovadoras ha conllevado que las agencias se queden inmovilizadas conllevando a obtener considerables pérdidas en los clientes.

Se procura cumplir con el objetivo de investigación de analizar la publicidad de la agencia de seguros Nidel obteniendo el reconocimiento e influencia en la fidelización de clientes, de manera específica con la implementación enfocada en marketing digital, mediante redes sociales de bajo costo, se pretende que sea de forma positiva sobre la implementación de estrategias del inbound marketing, evidenciando que las aseguradoras sean beneficiadas con la fidelización de los clientes y mejorando su posicionamiento, en efecto, la posición que ocupa dentro del posicionamiento podría ser buena, esto quizás a la relevancia y la calidad de las técnicas y si se tienen actualizaciones en las redes.

A través de la investigación también se concluye que la aseguradora Nidel busca el reconocimiento de dicho sector mediante estrategias de redes sociales de tal manera que dichos resultados favorezcan en el nivel de los ingresos, considerando en la contribución de manera satisfactoria a la economía local.

## Referencias bibliográficas

- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 4(20), 105-114.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Duque, I. (2019). Los 10 mandamientos del servicio al cliente. *Vision de futuro*, 17(2), 151-172.
- Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. Lima.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Gambetta, M. (2015). Estrategias de capacitación desarrolladas en un entorno competitivo estatal en Uruguay. *Cuadernos de Investigación Científica*, 6(5), 71-88.
- García Valcárcel, I. (2001). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.
- Gil Lafuente, A. M. y Luis Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 15-32.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López Herrera, F. y Salas Harms, H. (2009). Investigación cualitativa en administración. *Cinta Moebio*, 35(35), 128-145.
- Martínez Zaragoza, M. C. y Martín Rodríguez, A. (2021). *Propuesta de estrategias de posicionamiento en redes sociales para una microempresa con base en modelo Brand Love*. Aguascalientes.
- Mejía, T. (2017). *Mercadotecnia digital*. Grupo Editorial Patria.
- Montoya Agudelo, C. A. y Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como Herramienta para el Servicio al cliente en la Organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Palomino Quiroz, G. y Siancas Liu, S. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica*. Lima.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Ramírez Vergary, M., Rodríguez Julca, K., Susanibar Verastegui, K. y Villanueva Gonzalez, A. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas*. Lima.
- Sánchez González, C. y Prada Araque, D. (2018). La co-creación y los nuevos retos de generación de valor que enfrentan las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(29), 165-182.
- Sarmiento Espinoza, W. H., Luna Altamirano, K. A., Guzmán Ávila, J. A. y Pozo Peña, A. E. (2021). La sustentabilidad como factor de mejora en las MiPyMes industriales de Cuenca-Ecuador. *FIPCAEC*, 6(1), 418-437.
- Ticona Laura, C. y Rodríguez Lujan, E. (2020). *Utilización de Estrategias de Marketing Turístico a Través de Inbound Marketing por las Agencias de Viaje Afiliadas a Conotur en la Ciudad de la Paz; Gestión 2019*. Bolivia.
- Trout, J. y Ries, A. (2018). Posicionamiento: la batalla por su mente. *Visión de futuro*, 130-151.

Ugaz, L., Wong, K. y Lau, M. (2020). *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: Cerveza Artesanal López*. Lima.

Vázquez Huiracocha, J. A. y Vallejo Bojorque, A. P. (2021). *El marketing digital como estrategia de las mipymes en tiempos de pandemia*. Ecuador.