

# Plan de marketing estratégico para la constructora Pablo Félix ubicada en el Estado de Tabasco

Félix Pérez, María Fernanda

2024-12

---

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/6183>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

# UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA

**Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial  
del 3 de abril de 1981**



**Plan de Marketing Estratégico para la Constructora Pablo Félix Ubicada  
en el Estado de Tabasco**

**ELABORACIÓN DE PROYECTO DE SEMINARIO DE SÍNTESIS Y  
EVALUACIÓN EN ADMINISTRACIÓN  
que para obtener el Grado de  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**presenta**

**MARÍA FERNANDA FÉLIX PÉREZ  
VÍCTOR JAVIER CABRERA HERNÁNDEZ  
XIMENA GARCÍA HERRERA**

## **Resumen**

Este trabajo presenta un plan de marketing estratégico diseñado para la Constructora Pablo Félix, ubicada en Macuspana, Tabasco. Fundada en 2003, esta empresa se especializa en servicios de construcción y renta de maquinaria, enfrentando desafíos significativos como la inseguridad en la región, una débil institucionalización y una limitada visibilidad en el mercado. A través de herramientas como el análisis FODA, el diagrama de Ishikawa y el análisis PESTEL, se identificaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Entre las soluciones propuestas destacan la diversificación de proyectos, la expansión geográfica y la creación de alianzas estratégicas, con un enfoque en el uso del marketing digital y la innovación tecnológica. Este plan busca fortalecer la competitividad de la empresa, incrementar su visibilidad y fomentar un crecimiento sostenible en un entorno desafiante. Además, se subraya la importancia de la responsabilidad social empresarial como un factor clave para mejorar su imagen y conexión con las comunidades locales.

Palabras clave: marketing estratégico, construcción, diversificación, responsabilidad social, análisis FODA, marketing digital.

## **Abstract**

This paper outlines a strategic marketing plan designed for Constructora Pablo Félix, located in Macuspana, Tabasco. Founded in 2003, the company specializes in construction services and machinery rentals, facing significant challenges such as regional insecurity, weak institutionalization, and limited market visibility. Using tools like SWOT analysis, Ishikawa diagrams, and PESTEL analysis, the main strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company were identified.

Proposed solutions include project diversification, geographic expansion, and strategic alliances, emphasizing digital marketing and technological innovation. This plan aims to strengthen the company's competitiveness, increase visibility, and foster sustainable growth in a challenging environment. Furthermore, corporate social responsibility is highlighted as a key factor in improving the company's image and connection with local communities.

Keywords: strategic marketing, construction, diversification, corporate social responsibility, SWOT analysis, digital marketing.

## Índice de Contenidos

<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>APARTADO I. Presentación y descripción del caso</b> .....	<b>6</b>
1.1 Contexto de la problemática .....	6
1.2 Objetivos generales y específicos .....	10
1.3 Descripción de la organización.....	11
<b>APARTADO II. Sustento teórico</b> .....	<b>13</b>
2.1. Mercadotecnia .....	13
<b>2.1.1. Marketing estratégico</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1.2. Mezcla de mercadotecnia</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.3. Mercado Meta</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.4. Segmentación</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.5. Competidores</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.6. Plan de Marketing</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1.7. Valor para el consumidor</b> .....	<b>18</b>
2.2. Empresa Socialmente Responsable .....	19
2.3. Herramientas de administración estratégicas.....	19
<b>2.3.1. FODA</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.2 Diagrama de causa y efecto o Ishikawa</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3.3. Análisis PESTEL</b> .....	<b>20</b>
<b>APARTADO III. Análisis de alternativas de solución identificadas</b> .....	<b>21</b>
3.1. Herramientas de administración .....	21

<b>3.1.1. FODA .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.2. Ishikawa.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1.3. PESTEL .....</b>	<b>25</b>
3.2. Alternativas de Solución.....	28
<b>3.2.1. Creación de una Asociación de Constructores Locales.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.2. Diversificación de Proyectos .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2.3. Expansión a Nuevos Mercados Geográficos.....</b>	<b>30</b>
3.3. Criterios de decisión .....	30
<b>APARTADO IV. Propuesta de mejora y/o innovación .....</b>	<b>33</b>
4.1. Plan de Marketing Estratégico.....	33
<b>4.1.1. Aplicación del Plan de Marketing Estratégico.....</b>	<b>34</b>
4.2. Expansión a Nuevos Mercados Geográficos .....	47
<b>Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>50</b>

## Introducción

La industria de la construcción juega un papel esencial en el desarrollo económico y social de las naciones, ya que no solo impulsa el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), sino que también crea empleos directos e indirectos, y facilita el acceso a infraestructura clave para diversas actividades productivas. Este sector abarca una amplia gama de actividades que incluyen desde la planificación y diseño, hasta la construcción y el mantenimiento de infraestructuras, lo que implica la colaboración de diversos profesionales, además del uso intensivo de maquinaria y tecnología avanzada.

En México, la construcción es una de las principales fuentes de empleo y contribuye significativamente al desarrollo económico del país. Sin embargo, las empresas constructoras se enfrentan a diversos desafíos, como la inseguridad, la falta de innovación tecnológica, la competencia en un mercado altamente dinámico y la necesidad de adaptación constante a los cambios en las normativas y regulaciones.

En este contexto, la Constructora Pablo Félix, con más de 20 años de experiencia en el sector, se ha consolidado como una empresa clave en la región de Macuspana, Tabasco. Ofrece servicios integrales de construcción, así como la renta de maquinaria pesada para diversas obras. A pesar de su amplia trayectoria y el reconocimiento que ha logrado en su comunidad, la empresa enfrenta limitaciones significativas que dificultan su crecimiento y expansión. La inseguridad en la región, afecta su competitividad y visibilidad en el mercado. Esta barrera, además de la falta de estrategias de marketing bien definidas, han dificultado que la empresa pueda posicionarse de manera más sólida frente a otras competidoras en la industria.

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para la Constructora Pablo Félix, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado local y regional. El enfoque estará en la importancia de incorporar prácticas de responsabilidad social empresarial, así como en el uso de herramientas de marketing para mejorar su visibilidad y diferenciación frente a la competencia. Además, se buscará implementar estrategias que le permitan superar los desafíos actuales, con el fin de asegurar un crecimiento sostenible.

## **APARTADO I. Presentación y descripción del caso**

El mercado está en constante cambio, lo que genera áreas de mejora y oportunidades para las empresas. Para aprovecharlas, es esencial identificar las problemáticas que enfrentan y aplicar estrategias que permitan optimizar su desempeño y asegurar su competitividad.

### **1.1 Contexto de la problemática**

El ser humano siempre ha buscado innovar para facilitar tareas y mejorar su calidad de vida. En la actualidad, uno de los aspectos más destacados, es la automatización. De acuerdo con Agudelo, Tano y Vargas (2020) es un concepto que permite que una máquina desarrolle ciertos procesos o realice tareas sin intervención del ser humano. Su origen se encuentra en la prehistoria, con máquinas que minimizaban el esfuerzo que debía ejercer el ser humano.

A lo largo de la historia, se han creado máquinas con el propósito de apoyar en diferentes labores y optimizar la eficiencia. La mecanización fue un paso crucial que facilitó el avance hacia la automatización. Este avance ha sido fundamental en el sector de la construcción, reduciendo los tiempos de trabajo, incrementando la seguridad en el sitio y posibilitando la ejecución de proyectos más complejos.

La industria de la construcción es un sector clave dentro de la economía global, es la responsable de la instauración de infraestructuras y abarca una gama amplia de actividades, desde la planificación y diseño hasta la construcción y mantenimiento de las mismas. Esta industria involucra diversos profesionistas como lo son arquitectos, ingenieros, contratistas, subcontratistas, entre otros. Es un sector que combina el uso de maquinaria pesada con sus respectivos operadores, diversos materiales para la construcción y especialistas en el área. De acuerdo con el World Economic Forum (como se citó en la Guía de la industria química)

[...] a nivel mundial, la industria de la construcción alcanza ingresos anuales promedio de casi 10 billones de dólares (bdd) y un valor agregado de 3.6 bdd. En países en vías de desarrollo, esta industria suma cerca del 5% del PIB, mientras que en países desarrollados alcanza hasta un 8%. (párr. 1)

Esta diferencia no solo explica el crecimiento que tienen los diversos países en la rama de la construcción, sino que, también explica la capacidad productiva que se tiene y cómo estas

empresas se adaptan a las necesidades y problemáticas de cada país. Tal es el caso, que en las ciudades con un alto desarrollo, el ámbito de la construcción cuenta con proyectos de alta tecnología e innovación, con un crecimiento constante.

El sector de la construcción depende en gran medida de transacciones realizadas entre empresas, también conocidas como B2B (*business to business*), de acuerdo con el Diccionario Cambridge (s.f.) “Se refiere a los acuerdos comerciales o transacciones entre diferentes empresas, en lugar de entre empresas y el público” (párr. 1). Este enfoque es crucial en la construcción, donde las empresas interactúan continuamente con proveedores, subcontratistas y fabricantes para asegurar el flujo constante de materiales y servicios esenciales.

En México, el sector de la construcción desempeña un papel fundamental en la economía. De acuerdo con el Gobierno de México (2024), en el año en curso, 8.38 millones de personas laboran en el sector de la construcción, ocupando el 96.9% el sexo masculino y tan solo un 3.1%, el femenino; con un salario promedio mensual de 7.71 mil pesos mexicanos. Este es un aspecto crucial para las economías emergentes debido a su relevancia como fuente de empleo en el país, donde su correcto desarrollo es vital para la mejora de la calidad de vida de la población.

Como menciona Solunion (2022), hoy el sector de la construcción se posiciona como el tercer mayor generador de empleo en México, solo por detrás de los sectores de transportes y comunicaciones, que en conjunto representan el 8.6% del empleo. De acuerdo con el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS, como se citó en Solunion, 2022) los estados con mayor crecimiento en puestos laborales son Baja California Sur, Tabasco y Quintana Roo, con incrementos anuales superiores al 10.5% en afiliaciones al IMSS.

El Tren Maya es un claro ejemplo de la aplicación del sector de la construcción en México. Este proyecto tiene como objetivo alcanzar un desarrollo sostenible y representa una oportunidad para impulsar el crecimiento social, cultural y económico en la península de Yucatán. De la misma manera, actúa como un catalizador para generar cambios en las comunidades locales, con el objetivo de elevar la calidad de vida de sus habitantes (Gobierno de México, s.f.). De acuerdo con López (como se citó en el Gobierno de Tabasco, s.f.),

[...] el Tren Maya ha ofrecido oportunidades únicas para transformar la economía y mejorar la calidad de vida de todos los tabasqueños. Resaltó que en el sector turístico, dada



su biodiversidad, patrimonio cultural y herencia histórica con la que cuenta Tabasco, el Tren Maya se ha posicionado como destino turístico de gran nivel, gracias a sus estaciones en Villa El Triunfo, en Balancán, y Boca del Cerro, en Tenosique. (párr. 1-2)

De acuerdo con Cuéntame INEGI (2020), en ese año, Tabasco contaba con 2,402,598 habitantes, de los cuales 1,228,927 eran mujeres y 1,173,671 hombres, en el mismo año, su aportación al PIB fue de 2.3%. Por el otro lado, su distribución de población fue del 59 % urbana y 41 % rural Actualmente, cuenta con 17 municipios y representa 1.3 % del territorio nacional. Su principal actividad que aporta al PIB estatal es la minería petrolera.

El Centro de Estudios Económicos del Sector de la Construcción (2023), menciona que el sector de la construcción en el estado de Tabasco experimentó durante 2021 una recuperación de 123.6%, respecto al mismo periodo del año previo. Asimismo, al noveno mes de 2022, con 36.2%, respecto al mismo periodo del año previo. Por su parte, en el 2022 aportó 4.6% al PIB de la Construcción, lo que significó un estimado de 49 mil 524 millones de pesos constantes.

Una herramienta muy presente en nuestras vidas, al igual que en el sector de la construcción, es el marketing, es una de las herramientas fundamentales para que una empresa constructora alcance su máximo potencial. En la actualidad, el internet se ha convertido en un recurso clave para optimizar este proceso. Según datos del Gobierno de México (2020), en el país hay 80.6 millones de usuarios de internet, lo que representa el 70.1% de la población mayor de seis años. De la misma manera, señala que principalmente los usuarios lo utilizan para entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicación (90.6%).

De acuerdo con la empresa de tecnología, Drew (2022) “[...] el rol de marketing en la construcción se torna un tanto complejo, porque habiendo tantos canales de marketing para compartir contenidos, muchas veces cuesta elegir entre ellos el más adecuado” (párr. 3). Pero, de la misma manera, menciona que existen dos posibles aplicaciones en la construcción, el **branding** y el marketing estratégico. La primera tiene como objetivo construir una identidad para la marca que sea diferente y pueda permanecer relevante. La segunda busca adquirir visibilidad con los posibles clientes.

La manera en la que el marketing sirve para atraer a los clientes, es que crea conciencia, interés y deseo, utilizando estrategias que destacan su valor y lo conectan con las necesidades del consumidor. De acuerdo con Kanthiah y Jeyahkumar (2019) “Varios factores secuenciales influyen en nuestra percepción. La exposición se refiere a la medida en que nos encontramos con un estímulo. Por ejemplo, estamos expuestos a numerosos mensajes comerciales mientras conducimos por la autopista [...]” (p.12).

Este principio también aplica en el sector de la construcción, donde las Pymes como la Constructora Pablo Félix, ubicada en Tabasco, utilizan estrategias de marketing para destacar sus servicios. Según P. Félix (comunicación personal, 2024), su principal actividad es el servicio integral de construcción y alquiler de equipo de maquinaria, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente, lo que garantiza eficiencia y profesionalismo en proyectos tanto públicos como privados.

Con más de 20 años en el mercado, es una empresa que ha tenido un crecimiento gradual dentro del estado y la región, sin embargo, aún no ha podido institucionalizarse debido a la inseguridad que existe en el municipio. Este contexto de violencia y riesgos ha generado una serie de dificultades para la empresa, desde la limitación de sus operaciones en determinadas áreas hasta la dificultad para establecer relaciones estables con proveedores y clientes (P. Félix, comunicación personal, 2024).

El instituto de estadísticas y geografía oficial en México, INEGI (por sus siglas en español), administra dos encuestas nacionales sobre victimización, una para empresas y otra para hogares. Según la Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE, por sus siglas en español), aproximadamente el 31% de todos los establecimientos económicos sufrieron algún delito durante 2019. También informa que los costos para las empresas incluyen medidas preventivas como la contratación de seguridad, y pérdidas por robos y daños a equipos, estos costos fueron equivalentes al 1.2% del PIB en 2019 (Ramírez-Sánchez, 2019).

De acuerdo con el empresario P. Félix (2024), la inseguridad también ha influido en la toma de decisiones a nivel estratégico, obligando a la empresa a priorizar la cautela sobre la expansión. A pesar de su capacidad técnica y su experiencia en las diversas ramas de la construcción, la empresa

no ha podido consolidar su marca en un ambiente que demanda discreción y prudencia, afectando tanto su crecimiento como su proyección a largo plazo.

El temor de posibles extorsiones y amenazas a la seguridad de sus empleados y proyectos ha hecho que la empresa adopte un enfoque conservador, limitando su exposición mediática y su interacción con el público en general. Esta situación también ha dificultado el desarrollo de alianzas con instituciones públicas y privadas, impidiendo que la empresa pueda institucionalizar procesos y estructuras organizativas que la fortalezcan y le permitan un crecimiento sostenido en el tiempo (P. Félix, comunicación personal, 2024).

El empresario continúa señalando que, debido a la inseguridad, la empresa ha tenido dificultades para diseñar y ejecutar un plan de marketing sin exponerse a los riesgos inherentes del mercado. La falta de un enfoque mediático robusto ha restringido la visibilidad de la empresa, limitando su capacidad de atraer nuevos clientes y establecer una presencia más fuerte en la industria. La cautela excesiva, aunque necesaria para la seguridad, ha generado una brecha significativa entre las capacidades técnicas de la empresa y su reconocimiento público.

De la misma manera, resalta que el temor a posibles extorsiones y amenazas ha llevado a la compañía a mantener un perfil bajo, evitando cualquier tipo de promoción que pudiera atraer la atención no deseada. Esto ha resultado en una falta de conexión con el público objetivo y en la pérdida de oportunidades para establecer relaciones estratégicas que pudieran haber potenciado el crecimiento de la empresa en otros mercados.

## **1.2 Objetivos generales y específicos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing estratégico basado en la expansión a nuevos mercados geográficos que fortalezca la presencia de la empresa constructora Pablo Félix en el mercado.

### **Objetivos específicos**

1. Definir el mercado meta mediante la segmentación demográfica, geográfica y psicográfica, identificando a los clientes potenciales más rentables.
2. Analizar a los competidores del sector construcción en el sur del país para identificar oportunidades y amenazas, evaluando su tamaño, estrategias y diferenciación.

3. Identificar las tendencias actuales del mercado relacionadas con el marketing en el sector de la construcción.

### **1.3 Descripción de la organización**

La constructora Pablo Félix fue fundada en mayo del 2003 en Macuspana, Tabasco. El señor Pablo Félix es un egresado de la carrera de ingeniería civil, quien había obtenido un puesto dentro del ayuntamiento de Macuspana, Tabasco, el cual le permitió introducirse al mundo de la construcción mediante el sector público. Al involucrarse en el sector, se le presentó la oportunidad de comprar un camión de volteo de siete metros cúbicos; a la par, una acción dentro de la unión de volteos del municipio, la cual le facilitó el acceso a los viajes de volteo de los diversos materiales que los clientes de la unión de volteos le requerían al mismo.

Posterior a ello, comenzó a ofrecer sus servicios de construcción al sector público mediante las obras que eran otorgadas por el director de obras públicas del ayuntamiento del municipio. Por lo que, inició su carrera de contratista realizando obras como caminos y calles dentro del municipio. Actualmente, la empresa cuenta con un socio y 17 colaboradores con escolaridad mínima de secundaria.

Con el paso de los años, tras el ahorro continuo de las utilidades y la reinversión de las mismas, el empresario Félix tuvo la capacidad económica de ir adquiriendo maquinaria usada en buen estado que le permitiera operar dentro de las obras, con el propósito de evitar la renta de la maquinaria para la realización de las mismas y de obtener un margen de utilidad a raíz de aquello.

Su misión es crear infraestructuras de calidad que mejoren la vida de las personas y promuevan el crecimiento sostenible de las comunidades, brindando soluciones integrales en la construcción de obras públicas y privadas, con un enfoque en la excelencia, la innovación y la responsabilidad ambiental. Mientras que su visión define cómo son una empresa que busca ser reconocida como líder en la industria de la construcción, siendo un referente de excelencia. Y que se esfuerza por forjar un futuro donde sus obras y servicios sean pilares fundamentales para el progreso, la conectividad y la calidad de vida de las personas.

Su ventaja competitiva se basa en la combinación de servicios de construcción de alta calidad con un gran reconocimiento por parte de los clientes y una amplia oferta de alquiler de maquinaria y equipo nuevo en condiciones excelentes. Detrás de este éxito, se encuentran valores

fundamentales como el compromiso, la excelencia, la integridad y la responsabilidad, los cuales guían cada aspecto de su operación. La empresa se dirige principalmente a constructores locales, en su mayoría originarios de Macuspana y Villahermosa.

## **APARTADO II. Sustento teórico**

Las empresas con fines de lucro buscan atraer y retener clientes para incrementar su rentabilidad y maximizar sus utilidades. Para ello, existen diversas teorías que explican el comportamiento del mercado y herramientas de administración que permiten abordar de manera más efectiva los problemas empresariales. Estas herramientas no solo facilitan el análisis de la situación actual de la empresa, sino que también ofrecen enfoques estratégicos para mejorar su desempeño y competitividad.

### **2.1. Mercadotecnia**

Si nos preguntamos qué es la mercadotecnia, encontraremos que este concepto tiene múltiples definiciones, las cuales varían según la época y el enfoque desde el que se analice. Una de las definiciones clásicas del concepto de mercadotecnia, según la visión de Philip Kotler (2019), plantea que: "La clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactorios deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (p. 9).

Este enunciado refleja el enfoque del marketing orientado al cliente, donde las empresas deben centrarse en comprender profundamente qué necesita y desea su cliente objetivo (mercado meta), y luego diseñar productos o servicios que satisfagan esas necesidades mejor que otras opciones en el mercado. Por lo que, el concepto de mercadotecnia se basa en la idea de que las organizaciones alcanzan el éxito cuando logran entender y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera rentable.

Kotler (2019) también menciona que el concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares clave que permiten a las empresas adoptar un enfoque centrado en el cliente y lograr sus objetivos organizacionales de manera efectiva. El primer pilar es el mercado meta, el cual se define como el grupo de consumidores a quienes la empresa destina sus esfuerzos de mercadotecnia. Este es seleccionado con base en características demográficas, psicográficas, geográficas o de comportamiento, y se define como aquellos consumidores que tienen necesidades y deseos que la empresa puede satisfacer.

El segundo pilar es la necesidad del consumidor, que enfatiza la importancia de identificar y entender las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Las necesidades pueden ser

básicas o más complejas y las empresas deben investigar y entender estas necesidades para diseñar productos o servicios que las satisfagan. A continuación, la mercadotecnia coordinada, establece que las áreas de la organización deben trabajar de manera coordinada para satisfacer las necesidades del cliente. Todas las funciones dentro de la empresa (producción, ventas, atención al cliente, logística) deben estar alineadas y colaborando para entregar valor al mercado meta.

Por último, la rentabilidad destaca la importancia de lograr un rendimiento al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades del cliente. Las empresas no solo deben enfocarse en atraer y retener clientes, sino que deben hacerlo de manera rentable, es decir, generando beneficios suficientes para cubrir costos y obtener ganancias. La clave es mantener un equilibrio entre crear valor para el cliente y asegurarse de que la empresa obtiene un rendimiento financiero adecuado.

Los pilares fundamentales del marketing son esenciales para establecer una base sólida en cualquier estrategia de marketing. Sin embargo, para traducir estos conceptos en acciones efectivas, es necesario adoptar un enfoque de marketing estratégico. Este enfoque implica identificar y aprovechar oportunidades en el mercado, analizando la competencia y alineando los recursos de la empresa con las necesidades del consumidor, así cada pilar se convierte en un componente clave del marketing estratégico.

### **2.1.1. Marketing estratégico**

El marketing estratégico “Es una metodología de análisis y conocimientos de mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores” (Zamarreño, 2019, p. 13). De la misma manera, como mencionan Esteban y Mondéjar (2022) el marketing estratégico tiene una orientación al análisis, un comportamiento proactivo y una gestión a más largo plazo. Su objetivo, de acuerdo con Noblecilla y Granados (2018) es:

[...] el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera.  
(p. 149)

Una vez establecido el enfoque del marketing estratégico, es fundamental traducir esa visión en acciones concretas mediante la mezcla de marketing. Esta mezcla, proporciona un marco operativo

que permite implementar las decisiones estratégicas de manera efectiva. Actuando como un puente entre la planificación estratégica y la ejecución práctica, garantizando que todas las acciones estén dirigidas hacia el logro de los objetivos empresariales establecidos.

### **2.1.2. Mezcla de mercadotecnia**

Las “4 P 's” de marketing, son una herramienta fundamental en el desarrollo de estrategias. Este concepto se utiliza para definir y analizar los elementos clave que una empresa debe gestionar para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de sus clientes. El primer concepto es el producto, el cual se define como el artículo o servicio que una empresa ofrece al mercado. Puede clasificarse en distintos niveles (básico, real y ampliado) y sigue un ciclo de vida compuesto por las etapas de lanzamiento, crecimiento, madurez y declive (Marketing Directo, 2021).

El siguiente elemento es el punto de venta, también conocido como plaza, el cual consiste en la estrategia utilizada para llevar el producto hasta el consumidor final. Las opciones de distribución pueden ser amplias (intensiva), limitadas a ciertos puntos (selectiva) o restringidas a lugares exclusivos (exclusiva), en función del público y del producto. Por otro lado, el elemento del valor monetario que se establece para adquirir el producto es conocido como precio y para definirlo, es fundamental analizar el mercado, la competencia y la demanda, además de considerar cómo puede variar a lo largo de la vida útil del producto (Marketing Directo, 2021).

El último elemento es la promoción y se refiere a todas las acciones destinadas a dar visibilidad al producto, utilizando tanto técnicas de marketing tradicional como estrategias más modernas y personalizadas para atraer y conseguir la fidelización de los consumidores. Al equilibrar estos cuatro elementos, se logra una oferta coherente y competitiva, capaz de atraer y retener clientes (Marketing Directo, 2021).

Además de estas herramientas, las empresas deben conocer y analizar tanto su entorno interno como externo para desarrollar estrategias efectivas. En el entorno externo, se encuentran los consumidores, quienes están clasificados en diferentes segmentos de mercado, lo que facilita la identificación y el enfoque en el mercado meta. Esta categorización permite a las empresas adaptar sus ofertas y comunicaciones a las necesidades específicas de cada grupo, mejorando así la eficacia de sus estrategias de marketing.



### **2.1.3. Mercado Meta**

Según Coursera (2024) un mercado meta es un grupo específico de personas con características compartidas a las que una empresa comercializa sus productos o servicios. Como nos aclara Kotler (2019) “ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta” (p.9). Al definir tu mercado meta, tienes una comprensión clara de los posibles clientes que podrían comprar tu producto o servicio.

Una vez definido el mercado meta, es crucial entender que esta selección se basa en el análisis de los distintos segmentos de mercado identificados a continuación. Al clasificar a los consumidores en segmentos específicos, las empresas pueden determinar cuál de estos grupos se alinea mejor con sus objetivos y capacidades. Esta identificación permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas que respondan directamente a los deseos de ese mercado meta.

### **2.1.4. Segmentación**

La segmentación del mercado es una técnica que se puede utilizar para dividir a los clientes de una empresa en subgrupos según características compartidas, como edad, ingresos, pasatiempos y ubicación (Yieldify, 2022). Abarca cuatro categorías principalmente, la primera es la segmentación geográfica que divide a los mercados en unidades geográficas como países, estados, etc. Por otra parte, se encuentra la segmentación demográfica, que divide los mercados en variables como edad, ingresos, entre otras (Kotler, 2019).

Otro tipo de segmentación es la psicográfica, que categoriza a los clientes en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida, características de la personalidad o ambos. Y por último, la segmentación conductual clasifica los grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto (Kotler, 2019). Estas segmentaciones les ayudan a las empresas a reducir el mercado al que se dirigen y concentrarse en los segmentos en donde se encuentran sus clientes potenciales.

Una vez que las empresas han segmentado el mercado y comprendido las necesidades y preferencias de los diferentes grupos de consumidores, es importante identificar y analizar a los competidores que operan en el mismo segmento. Este análisis de la competencia permite a las

empresas, entender quiénes son sus rivales directos e indirectos, así como las estrategias que utilizan para captar la atención y la lealtad de los consumidores.

### **2.1.5. Competidores**

Como lo define **Indeed (2024)** un competidor es una organización que ofrece el mismo producto o servicio o uno similar al suyo. Principalmente, se dividen en cuatro competidores, el primero es el más conocido que es el directo y es el más fácil de identificar porque tienen productos, servicios y precios similares. Por otro lado, se encuentra el competidor indirecto, que de la misma manera ofrece productos o productos similares, pero varía el grado de similitud con el competidor directo y se pueden encontrar en industrias o segmentos diferentes.

También está el competidor sustituto, el cual ofrece un producto o servicio que podría reemplazar al tuyo, como los casetes y los discos compactos. Por último, nos encontramos con el convertidor potencial, es el que actualmente no se encuentra en el mercado, pero que podría ingresar a él en el futuro (Indeed, 2024). Al llevar a cabo un análisis exhaustivo de los competidores, las empresas pueden no solo identificar oportunidades de mejora y diferenciación, sino también anticipar movimientos en el mercado que podrían afectar su posición.

Después de llevar a cabo un análisis exhaustivo de los competidores, es esencial utilizar esta información para formular un plan de marketing efectivo. Al entender las fortalezas y debilidades de los competidores, así como sus estrategias y tácticas, las empresas pueden identificar oportunidades de diferenciación y áreas donde pueden ofrecer un mayor valor a los consumidores. Esta información se traduce en decisiones estratégicas que guiarán el desarrollo del plan de marketing.

### **2.1.6. Plan de Marketing**

El plan de marketing es clave en la gestión de esta área, ya que guía las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos de manera efectiva y contribuir al crecimiento de la empresa. Como instrumento de gestión de marketing, el plan también está relacionado con la administración general de la empresa. Forma parte de la planificación táctica, que une la planificación estratégica, que es más amplia y a largo plazo, con las decisiones operativas específicas de cada área, que se centran en el corto plazo (Cárdenas, 2021). De acuerdo con Kotler (como se citó en Comunicare, s.f.):

Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing. (párr. 1)

Esta herramienta suele estar compuesta de seis partes: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, declaración de la misión, visión y objetivos, estrategias, plan de acción, evaluación y control (Comunicare, s.f.). La implementación efectiva de este plan será crucial, y la empresa deberá realizar un seguimiento continuo de los resultados, permitiendo ajustes estratégicos que optimicen el desempeño. Con un enfoque proactivo y flexible, este plan de marketing no solo tiene el potencial de impulsar el crecimiento sostenible de la empresa, sino que también fortalecerá su relación con los consumidores y mejorará su posición competitiva en el mercado.

Una vez establecido el plan de marketing, es fundamental comprender cómo las estrategias y tácticas diseñadas no solo benefician a la empresa, sino que, más importante aún, crean valor para el consumidor. Al alinear las ofertas con las necesidades y expectativas del mercado objetivo, la empresa puede garantizar que sus productos o servicios proporcionen soluciones efectivas y satisfactorias.

### **2.1.7. Valor para el consumidor**

El valor para el consumidor se manifiesta en múltiples dimensiones que abarcan mucho más que el simple aspecto económico. Implica comprender las expectativas y deseos que los consumidores tienen hacia una marca o producto, y cómo estos se alinean con sus experiencias y percepciones. Dependiendo del valor que perciba el cliente, se pueden entablar relaciones a largo plazo y mejorar el posicionamiento de la empresa. Mahajan (2020) define el valor para el consumidor como:

El valor del cliente es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio en comparación con las alternativas posibles. El valor se refiere a si el cliente siente que obtuvo beneficios y servicios superiores a los que pagó. (p.1)

El valor de un producto cambia a lo largo de su ciclo de vida y se manifiesta en distintas etapas, desde la intención de compra y la adquisición, hasta la instalación, el uso y el proceso de reventa. Para crear un valor auténtico, es crucial identificar lo que el cliente considera valioso y comprender su perspectiva sobre los productos de la competencia (Mahajan, 2020). En última instancia, el

enfoque en el valor del cliente no solo impulsa la satisfacción, sino que también fortalece la lealtad y contribuye al éxito a largo plazo de la empresa.

## **2.2. Empresa Socialmente Responsable**

Una Empresa Socialmente Responsable (ESR) busca generar un impacto positivo en su entorno, adoptando medidas enfocadas en el bienestar social, la sostenibilidad ambiental y el cumplimiento legal. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) establece estrategias transversales que guían a la empresa para ser más ética y sostenible, abarcando principios como la reducción de costos, el respeto a los derechos humanos, el cuidado del medioambiente, y el bienestar de los empleados. Además, aporta beneficios como la mejora de la imagen corporativa y el acceso a financiamiento (Prigamas, s.f.).

Los beneficios de ser una empresa socialmente responsable (ESR) son numerosos. Entre ellos destacan: la reducción de costos operativos, como el ahorro energético, acceso a financiamiento a través de programas que promueven políticas socioambientales, mejora de la imagen corporativa, mostrando valores y compromiso social, algo valorado por los consumidores, cuidado del medio ambiente y uso eficiente de recursos (Prigamas, s.f.).

## **2.3. Herramientas de administración estratégicas**

De acuerdo con Gunn y Williams (2007, como se citó en Estrada y García, s.f.) las herramientas estratégicas pueden definirse como los conceptos, técnicas y metodologías que ayudan a los administradores en la toma de decisiones estratégica. En otras palabras, permiten analizar el entorno, evaluar recursos y capacidades internas, y seleccionar las mejores acciones para alcanzar los objetivos organizacionales a largo plazo.

### **2.3.1. FODA**

El FODA es una herramienta que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto internas como externas, para desarrollar una estrategia empresarial efectiva. Las fortalezas se refieren a las ventajas competitivas internas, mientras que las debilidades abarcan las áreas a mejorar. Las oportunidades son factores externos favorables, y las amenazas son los riesgos externos que podrían afectar el negocio. Este análisis es clave para la planificación estratégica de cualquier organización (Raeburn, 2024).

### **2.3.2 Diagrama de causa y efecto o Ishikawa**

Esta herramienta visual, como la define Rodríguez (s.f.) ayuda a identificar las causas raíz de un problema dentro de un proceso empresarial. Fue desarrollado por Kaoru Ishikawa en 1943 y se basa en la premisa de que todo problema tiene una causa múltiple. El diagrama se estructura en torno a una "espina central" que representa el problema, mientras que las "espinas menores" muestran las causas principales y secundarias. Es aplicable en cualquier industria y área para mejorar la eficiencia y resolver problemas.

### **2.3.3. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL, es nombrado de esa manera porque ayuda a las empresas a evaluar el entorno externo mediante el examen de seis factores: político, económico, social, tecnológico, medioambiental y legal. Este marco está diseñado para ayudar a las organizaciones a identificar posibles riesgos y oportunidades en su entorno operativo, lo que les permite ajustar sus estrategias en consecuencia. Se utiliza habitualmente para la planificación estratégica, la evaluación de la entrada al mercado y la toma de decisiones a largo plazo (Peterdy, s.f.).

### APARTADO III. Análisis de alternativas de solución identificadas

Para generar alternativas de solución efectivas, es conveniente utilizar herramientas de administración que nos proporcionen información crucial sobre la empresa. Instrumentos como el análisis FODA, el diagrama de Ishikawa y el análisis PESTEL nos permiten profundizar en los factores internos y externos que impactan en la toma de decisiones. Esta información facilita un análisis más preciso, ayudando a diseñar estrategias alineadas con los objetivos organizacionales y mejorando la capacidad de respuesta ante distintos desafíos.

#### 3.1. Herramientas de administración

Las herramientas administrativas son útiles para la toma de decisiones estratégicas, por lo que se aplican a la Constructora Pablo Félix para identificar áreas de mejora y optimizar su rendimiento. Al utilizar más de una herramienta, se facilita un enfoque integral que permite abordar tanto los factores internos como los externos, lo que contribuye a mejorar el desempeño y asegurar la competitividad organizacional en un entorno dinámico.

##### 3.1.1. FODA

El FODA es una herramienta que tiene como objetivo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la constructora Pablo Félix. Mediante este diagnóstico, se busca optimizar las estrategias de crecimiento y adaptación en un sector altamente dinámico, permitiendo a la empresa fortalecer su posición en el mercado y mejorar su rendimiento.

**Figura 2**

FODA Constructora Pablo Félix



Nota: La figura muestra las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Constructora Pablo Félix, ubicada en Tabasco Fuente: Elaboración propia.

### **Fortalezas:**

1. Experiencia técnica: La constructora posee un equipo con un alto nivel de experiencia y conocimiento técnico en el sector, lo que le permite ejecutar proyectos de construcción con calidad.
2. Reputación en calidad: A pesar de las dificultades para expandirse, la empresa tiene una buena reputación en cuanto a la calidad de las obras entregadas, lo que genera confianza entre sus clientes actuales y potenciales.
3. Relaciones con proveedores: La constructora ha logrado establecer relaciones sólidas con proveedores clave, asegurando un flujo constante y confiable de materiales, lo cual es crucial para el éxito de los proyectos.
4. Adaptabilidad operativa: La empresa ha aprendido a operar en condiciones adversas, lo que le da flexibilidad para enfrentar problemas en el entorno, como la inseguridad del municipio.
5. Capacidad para proyectos de gran escala: La empresa tiene experiencia en la ejecución de proyectos de gran envergadura, lo que le otorga credibilidad y posicionamiento en el mercado. Su capacidad técnica y operativa para manejar proyectos grandes es un activo importante, ya que puede atraer contratos significativos, especialmente si puede expandirse a otras áreas más estables.
6. Equipo altamente capacitado: La constructora cuenta con ingenieros, arquitectos y profesionales de la construcción bien capacitados y experimentados. Tener un equipo con habilidades especializadas asegura que los proyectos se ejecuten con altos estándares de calidad, lo que refuerza la confianza de los clientes y mejora la reputación de la empresa.
7. Flexibilidad operativa: La constructora tiene la habilidad de adaptarse rápidamente a los cambios en las condiciones del entorno, lo que le permite responder a imprevistos de manera ágil. Esta capacidad de adaptación es crucial en un entorno volátil como el de la inseguridad municipal, donde las condiciones pueden cambiar repentinamente.

**Oportunidades:**

1. Alianzas estratégicas: La constructora puede aprovechar oportunidades para formar alianzas con otras empresas del sector, lo que le permitiría compartir riesgos, acceder a nuevos proyectos y mejorar su capacidad de crecimiento.
2. Innovación tecnológica: La incorporación de nuevas tecnologías en la construcción, como el uso de software de gestión de proyectos o métodos constructivos más eficientes, puede mejorar la competitividad y reducir costos.
3. Responsabilidad social corporativa: Adoptar prácticas de responsabilidad social que mejoren la imagen de la empresa, como construir en comunidades vulnerables o implementar políticas de construcción sostenible. Esto puede mejorar la percepción pública y atraer a clientes que valoren la responsabilidad social, además de facilitar la colaboración con gobiernos y organizaciones que promuevan el desarrollo sostenible.

**Debilidades:**

1. Falta de institucionalización: La empresa no ha logrado consolidarse y establecer procesos formales que aseguren una gestión eficiente, lo que dificulta su expansión.
2. Dependencia de contratos locales: Su dependencia en proyectos locales la hace vulnerable a problemas de inseguridad y falta de inversión del municipio.
3. Estructura administrativa débil: La empresa carece de una estructura administrativa eficiente, lo que dificulta la gestión del crecimiento y las operaciones diarias. Esto incluye la falta de roles bien definidos y procesos de liderazgo.
4. Desconexión con el entorno digital: La empresa no ha aprovechado del todo el marketing digital o las plataformas online para promocionarse y captar nuevos clientes. No tener una estrategia digital sólida la deja en desventaja frente a la competencia, especialmente en un entorno donde la visibilidad online es crucial para atraer nuevos negocios.
5. Falta de cultura organizacional: No ha desarrollado una cultura organizacional sólida que promueva la innovación, la colaboración y la lealtad de los empleados. La ausencia de una cultura organizacional definida puede generar falta de cohesión en el equipo, afectando la productividad y dificultando la retención de talento.



### Amenazas:

1. Inseguridad municipal: El entorno de inseguridad en el municipio donde opera la empresa crea un alto nivel de incertidumbre, ya que desincentiva tanto la inversión pública como la privada, y aumenta los costos operativos debido a la necesidad de reforzar la seguridad en los proyectos.
2. Competencia consolidada: Empresas de construcción más institucionalizadas y con procesos consolidados pueden captar los proyectos que la constructora no puede abordar debido a su estructura débil, lo que reduce su cuota de mercado.
3. Incertidumbre política y económica: Los cambios en las políticas locales, o una economía inestable, pueden hacer que los proyectos de infraestructura en la región se paralicen o sufran reducciones de presupuesto, afectando directamente a la constructora.

### 3.1.2. Ishikawa

Este análisis Ishikawa, también conocido como diagrama de causa y efecto, busca identificar y clasificar los factores que contribuyen a los problemas críticos en los procesos de la empresa. Mediante la exploración de causas en categorías como marketing, clientes, inseguridad, crecimiento del estado, relaciones y crecimiento a largo plazo, este análisis permitirá una mejor comprensión de los factores que impactan en el crecimiento y eficiencia de la empresa, facilitando el desarrollo de soluciones efectivas.

**Figura 3**

Diagrama de Ishikawa de la Constructora Pablo Félix



Nota: La figura muestra las causas principales de la problemática que enfrenta la Constructora Pablo Félix, ubicada en Tabasco Fuente: Elaboración propia.

### **Problema Central**

La empresa se ve limitada en su capacidad para implementar un plan de marketing visible y proactivo debido a la inseguridad, lo que repercute negativamente en su crecimiento y reconocimiento en el mercado.

### **Causas Principales**

1. Inseguridad en el entorno: La amenaza constante de extorsiones y violencia en las áreas de operación ha generado un ambiente de desconfianza, lo que obliga a la empresa a adoptar un perfil bajo para proteger tanto a sus empleados como a sus proyectos.
2. Cientes: La inseguridad ha llevado a los clientes a mostrarse resistentes a comprometerse, limitando la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes. Además, el temor a ser expuestos en campañas publicitarias disuade a los clientes de buscar la constructora.
3. Marketing: La falta de acceso a medios masivos de comunicación y la necesidad de minimizar la exposición pública han restringido significativamente la visibilidad de la empresa, limitando sus oportunidades de promoción y conexión con el público.
4. Crecimiento en el estado: La priorización de la cautela sobre la expansión ha limitado el crecimiento de la empresa, ya que la falta de una presencia mediática robusta impide el reconocimiento de la marca en un entorno competitivo.
5. Relaciones: La inseguridad ha dificultado la formación de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas. Esto ha resultado en una falta de conexión con el público objetivo y en la pérdida de oportunidades de colaboración que podrían haber fortalecido la posición de la empresa en el mercado.
6. Crecimiento a largo plazo: La incapacidad para institucionalizar procesos y estructuras organizativas debido a un enfoque conservador ha generado una brecha significativa entre las capacidades técnicas de la empresa y su reconocimiento público, impidiendo un crecimiento sostenido en el tiempo.

### **3.1.3. PESTEL**

Este análisis PESTEL examina los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que influyen en el entorno de la constructora. Al identificar las fuerzas

externas que impactan sus operaciones, este análisis permite anticipar riesgos y oportunidades, ayudando a la empresa a tomar decisiones estratégicas informadas para adaptarse a un mercado en constante cambio.

### **Político:**

1. Inestabilidad local: La inseguridad en el municipio está relacionada con la falta de acciones gubernamentales efectivas para garantizar el orden y la seguridad, lo que afecta la confianza de inversores y clientes en la región. La falta de políticas de seguridad públicas sólidas desincentiva el desarrollo de proyectos, limitando la capacidad de la empresa para expandirse.
2. Incentivos gubernamentales para la construcción: Existen programas gubernamentales o incentivos fiscales para promover la construcción, especialmente en áreas en desarrollo o vulnerables.
3. Corrupción en licitaciones públicas: La corrupción en procesos de licitación puede afectar la transparencia y equidad en la asignación de proyectos de infraestructura. La empresa podría verse en desventaja si no tiene conexiones políticas, lo que reduce su acceso a contratos públicos importantes y limita su expansión.

### **Económico:**

1. Crecimiento limitado del mercado local: La inseguridad y la falta de consolidación económica del municipio limitan el crecimiento del mercado local, lo que afecta la demanda de proyectos de construcción. Esta situación genera menos oportunidades para que la empresa acceda a contratos importantes y dificulta la expansión en la misma región.
2. Inflación y aumento de costos: Los aumentos en los precios de materiales y mano de obra pueden afectar los márgenes de ganancia de la empresa, especialmente en un entorno donde el costo de la seguridad también incrementa. La constructora podría verse obligada a aumentar precios o asumir mayores costos, lo que reduciría su competitividad en el mercado.

### **Social:**

1. Percepción negativa del entorno: La inseguridad afecta la percepción que los clientes e inversores tienen sobre la región, lo que puede desalentar la demanda de proyectos de construcción. La desconfianza en la estabilidad del municipio puede hacer que los clientes

busquen otros lugares para invertir o construir, afectando directamente la captación de nuevos proyectos.

2. Desempleo local: El desempleo en el municipio puede ser una oportunidad para contratar mano de obra local a costos competitivos. Contratar personal local puede reducir costos y mejorar la relación con la comunidad, ayudando a mejorar la imagen de la empresa.

### **Tecnológico:**

1. Baja adopción de tecnología: La empresa no ha invertido lo suficiente en nuevas tecnologías de construcción o en software de gestión de proyectos, lo que afecta su eficiencia y competitividad.
2. Uso limitado del marketing digital: La falta de presencia en plataformas digitales limita la visibilidad de la empresa y su capacidad para captar nuevos clientes.
3. Innovación en sostenibilidad: El uso de tecnologías de construcción sostenibles, como materiales ecológicos o sistemas de eficiencia energética, puede atraer a clientes interesados en proyectos respetuosos con el medio ambiente.

### **Ecológico:**

1. Impacto ambiental de la construcción: La industria de la construcción es una de las más cuestionadas por su impacto ambiental, como el consumo excesivo de recursos y la generación de residuos.
2. Normativas de construcción ecológica: Los gobiernos están comenzando a exigir que los nuevos proyectos de construcción cumplan con normativas de sostenibilidad y eficiencia energética.
3. Conciencia ambiental del cliente: Los clientes están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los proyectos que apoyan.

### **Legal:**

1. Cumplimiento normativo: La empresa debe cumplir con una amplia gama de regulaciones locales y nacionales en cuanto a seguridad laboral, normativas ambientales y requisitos de construcción. No cumplir con estas normativas podría generar multas, sanciones o paralización de proyectos, lo que afectaría la viabilidad financiera de la empresa.

2. Licencias y permisos de construcción: La obtención de permisos en áreas afectadas por la inseguridad puede ser más lenta y complicada debido a la burocracia y los controles adicionales.
3. Reformas laborales: Las nuevas normativas laborales que exigen mejores condiciones de seguridad y bienestar para los trabajadores pueden incrementar los costos de contratación.

### **3.2. Alternativas de Solución**

En función de los análisis realizados, se han identificado diversas alternativas de solución para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades de la constructora. Estas propuestas buscan optimizar procesos, mitigar riesgos y fortalecer la competitividad en el sector. Cada alternativa considera tanto los recursos internos como las tendencias del entorno, ofreciendo opciones estratégicas que promuevan un crecimiento sostenible y eficiente de la empresa.

#### **3.2.1. Creación de una Asociación de Constructores Locales**

La creación de una Asociación de Constructores Locales en Tabasco puede ofrecer a las pequeñas y medianas empresas constructoras una plataforma de colaboración y protección mutua en un entorno desafiante como el de Macuspana, Tabasco. Esta asociación funcionaría como una colegiación voluntaria en la que los miembros se unirían para abordar desafíos comunes, como la inseguridad y la falta de institucionalización en el sector. La asociación podría enfocarse en mejorar la seguridad de sus operaciones mediante la implementación de estrategias conjuntas para proteger tanto a los empleados como a las obras, colaborando con las autoridades locales y empresas de seguridad privada para establecer protocolos efectivos.

#### **Herramientas útiles para la Asociación**

1. Fondo común de seguridad: Financiar medidas colectivas para proteger empleados y proyectos.
2. Plataforma de intercambio de recursos: Compartir maquinaria y materiales entre los miembros.
3. Capacitación conjunta: Ofrecer talleres en administración, tecnología y normativas.
4. Comité de vinculación: Gestionar relaciones con autoridades para incentivos y apoyo.
5. Sello de calidad colectivo: Implementar estándares compartidos para mejorar la percepción del cliente.

### **Ventajas clave**

- Menos riesgos: Seguridad compartida y menores costos operativos.
- Mayor competitividad: Capacitación y calidad reconocida aumentan el prestigio.
- Optimización de recursos: Uso eficiente de maquinaria y conocimientos.
- Fortalecimiento local: Impulso económico y social en la región.
- Acceso a financiamiento: Mayor organización facilita obtener recursos externos.

### **Proyecciones a futuro**

- Crecimiento sostenido: Mayor capacidad para expandirse a nuevos mercados.
- Reconocimiento regional: Convertirse en referencia de confianza.
- Innovación continua: Adopción rápida de tecnologías y procesos modernos.
- Atracción de inversores: Generar interés de socios externos.
- Impacto comunitario: Mejor percepción social y calidad de vida.

### **3.2.2. Diversificación de Proyectos**

La diversificación de proyectos permite a las empresas explorar nuevos segmentos de mercado, adaptando sus estrategias de marketing para atraer a diferentes grupos de consumidores y satisfacer sus necesidades específicas. Al implementar campañas dirigidas y aprovechar canales digitales como redes sociales, email marketing y publicidad en línea, las empresas pueden aumentar significativamente su alcance y visibilidad en el mercado.

Analizar nuevos segmentos de mercado que puedan beneficiarse de los proyectos diversificados. Esto permite adaptar la estrategia de marketing a diferentes grupos, aumentando la visibilidad y el alcance. De la misma manera, crear campañas específicas para cada tipo de proyecto, destacando sus beneficios y la seguridad asociada. Utilizando canales de marketing digital, como redes sociales y email marketing, para llegar a nuevos clientes potenciales.

### **Ventajas Clave**

- Reduce riesgos al no depender de un solo mercado o cliente.
- Permite captar más clientes y generar ingresos en diferentes nichos.
- Mejora la imagen de la empresa como innovadora y versátil.

### **Proyección a Futuro**

- Asegura ingresos constantes incluso en temporadas bajas.

- Ayuda a posicionar a la empresa como líder en soluciones integrales.
- Incrementa el valor agregado al diversificar la cartera de servicios.

### **3.2.3. Expansión a Nuevos Mercados Geográficos**

La expansión a nuevos mercados geográficos representa una oportunidad clave para la Constructora Pablo Félix. Al trasladar parte de sus operaciones a zonas más seguras y económicamente estables fuera del municipio de Macuspana, Tabasco, la empresa puede reducir su dependencia de un mercado local que se ha visto afectado por la inseguridad y la falta de inversión. Esta estrategia permitiría diversificar su cartera de proyectos y acceder a regiones con mayor estabilidad política y económica, donde los riesgos para el desarrollo de obras y la seguridad de los empleados son menores.

#### **Ventajas Clave**

- Reduce la dependencia del mercado local y sus riesgos asociados.
- Accede a proyectos en regiones más estables y con mayor demanda.
- Fortalece la reputación al operar en múltiples mercados.

#### **Proyección a Futuro**

- Consolida a la empresa como un referente en el sector.
- Mejora la estabilidad financiera al diversificar ingresos.
- Facilita la escalabilidad para entrar a mercados nacionales o internacionales.

### **3.3. Criterios de decisión**

Al considerar la implementación de soluciones para mejorar la seguridad en los proyectos de construcción, es fundamental analizar diversos aspectos. En primer lugar, se debe evaluar el costo total de cada solución y compararlo con los beneficios esperados, asegurando que la inversión sea justificable. Además, es crucial evaluar cómo cada solución puede impactar la seguridad de los proyectos y reducir la incidencia de riesgos, considerando la efectividad de la colaboración entre constructores en lugar de acciones individuales.

La viabilidad a largo plazo de estas iniciativas también es importante, así como la disponibilidad de recursos necesarios para su sostenibilidad futura. Por otro lado, es esencial entender la percepción de los clientes respecto a la seguridad y la reputación de los miembros de la

colegiación, lo que influirá en la aceptación del mercado. También se deben tener en cuenta la facilidad de implementación, el tiempo y los recursos requeridos para llevar a cabo cada solución, así como la complejidad de establecer la asociación y poner en marcha las actividades.

No menos importante son los beneficios intangibles, que aunque no sean fácilmente cuantificables, incluyen el fortalecimiento de la comunidad constructora, la mejora de la imagen empresarial y el aumento de la confianza del cliente. Finalmente, se debe evaluar si las soluciones son flexibles y adaptables a cambios en el entorno de seguridad o en las necesidades del mercado, permitiendo modificaciones según evoluciona la situación.

A continuación, se presenta una tabla que contiene la ponderación de los criterios previamente descritos, la cual tiene como objetivo facilitar la evaluación y selección de la mejor alternativa para abordar la problemática identificada. Cada alternativa es evaluada en función de su cumplimiento con los criterios especificados con una calificación de 1 si cumple y 0 si no cumple. Al final, se calcula una calificación total para cada alternativa, donde una puntuación de 6 representa el cumplimiento óptimo según los criterios establecidos, lo cual permite identificar de manera clara la opción más adecuada.

**Figura 4**

Tabla de ponderación de alternativas

Criterios	Alternativas		
	Asociación de Constructores Locales	Diversificación de Proyectos	Expansión a Nuevos Mercados Geográficos
Costo - Beneficio	1	0	1
Reduce las incidencias en Riesgos	1	1	1
Disponibilidad de recursos necesarios	0	0	0
Mejora la imagen empresarial	1	1	1
Aporta a mejorar la percepción del cliente	1	1	1



Flexible y adaptable en el tiempo	0	1	1
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Nota: Tabla de ponderación de criterios para evaluar alternativas propuestas para enfrentar la problemática que enfrenta la Constructora Pablo Félix, ubicada en Tabasco Fuente: Elaboración propia.

La Expansión a Nuevos Mercados Geográficos implica que la Constructora Pablo Félix dirija parte de sus operaciones hacia regiones fuera de Macuspana, Tabasco, buscando entornos más estables en términos de seguridad, política y economía. Esta estrategia permite a la empresa reducir su exposición a los riesgos del mercado local, diversificar sus ingresos y mejorar su posicionamiento al aprovechar oportunidades en lugares con mayor desarrollo e inversión en infraestructura.

Sus principales ventajas son el costo-beneficio, ya que el traslado a zonas más seguras puede generar mejores retornos al reducir los costos asociados con la inseguridad y al acceder a proyectos más grandes y estables. De la misma manera, mitiga los problemas relacionados con la violencia y la inseguridad en el municipio local, permitiendo adaptarse a nuevos entornos con mayor estabilidad económica y política, asegurando sostenibilidad a largo plazo y al establecerse en mercados más visibles, incrementa la reputación y el alcance de la empresa.

## **APARTADO IV. Propuesta de mejora y/o innovación**

Las alternativas desarrolladas anteriormente permiten proponer diversas soluciones a una misma problemática. Pero para poder proporcionarle a la empresa herramientas específicas que le permitan adaptarse a las necesidades del nuevo mercado, mejorar su visibilidad y fortalecer su competitividad, asegurando un crecimiento sostenible. Por esa razón analizamos para posteriormente desarrollar un plan de marketing estratégico. Este documento actúa como una guía para estructurar y ejecutar acciones enfocadas en alcanzar los objetivos de difusión y posicionamiento.

### **4.1. Plan de Marketing Estratégico**

Un plan de marketing estratégico “funciona como una hoja de ruta común que agiliza la toma de decisiones” (Ferreira, 2022, párr. 3). De la misma manera, realizar esta planificación nos puede brindar varias ventajas, cómo ir ajustando la estrategia a la situación actual del mercado donde se encuentra la empresa, así como nos brinda la oportunidad de ir midiendo los objetivos y las acciones implementadas con la posibilidad de realizar las correcciones relevantes.

De la misma manera, este plan es considerado a mediano y largo plazo, esto no quiere decir que las estrategias aplicadas no se puedan corregir con el tiempo, al contrario, es importante llevar un control para ir corroborando que los objetivos se estén cumpliendo y si es necesario, ir actualizándolos. Es importante crear un plan que esté enfocado en el propósito de la empresa, en este caso la constructora, así como ir definiendo los recursos necesarios para alcanzarlo (Redator Rock Content, 2019).

Para desarrollar un plan de marketing estratégico, es fundamental seguir una serie de pasos que garanticen su correcta ejecución. Según Santos (2022), el proceso consta de siete etapas clave. El primer paso consiste en analizar la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo. Para ello, se pueden utilizar las herramientas previamente analizadas en el apartado tres, como el análisis FODA y el modelo PESTEL.

Una vez comprendido el contexto en el que opera la empresa, se define los objetivos de marketing que se desean alcanzar con el plan. Estos objetivos deben cumplir con los criterios SMART: ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y estar definidos en un marco de

tiempo claro. Posteriormente, se realiza una segmentación de mercado para que el plan, esté alineado a los clientes que la empresa busca atender y satisfacer sus necesidades específicas.

A continuación, se define la propuesta de valor, que representa la manera en que la empresa planea satisfacer las necesidades de su segmento de clientes. Esta propuesta debe destacar claramente, qué diferencia a la empresa de sus competidores en el mercado. Para este paso, resulta útil realizar una investigación sobre los competidores del mismo sector, con el fin de identificar oportunidades únicas que fortalezcan la posición de la empresa.

Con base en el análisis del contexto de la empresa y la investigación del mercado en el que compete, se diseñan estrategias orientadas a alcanzar los objetivos previamente establecidos. Estas estrategias deben ser coherentes entre sí y alinearse con el propósito de la empresa. Una vez definidas, se procede a su implementación, asegurando un monitoreo continuo y periódico para evaluar su efectividad. En caso de detectar desviaciones o resultados no deseados, es fundamental tomar medidas correctivas oportunamente para garantizar el éxito del plan.

El último paso es la evaluación y la mejora continua, en el cual es importante analizar los resultados obtenidos para determinar si los objetivos planteados se han alcanzado. Además, es fundamental identificar las áreas de oportunidad y los puntos fuertes del plan para ajustar las estrategias de manera proactiva. Este enfoque permite optimizar los recursos, corregir desviaciones y asegurar que las futuras acciones estén mejor alineadas con las necesidades del mercado y los objetivos organizacionales (Santos, 2022).

#### **4.1.1. Aplicación del Plan de Marketing Estratégico**

A continuación, se presenta el plan de marketing estratégico para la Constructora Pablo Félix, basado en los siete pasos fundamentales descritos previamente. Este plan tiene como objetivo desarrollar una estrategia integral que permita a la empresa alcanzar a sus clientes, impulsar su crecimiento y fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de un análisis detallado de su contexto, se identificarán las áreas clave que facilitarán la implementación de las acciones necesarias para alcanzar estos objetivos.

##### **1. Analizar el contexto de la empresa**

El primer paso en el desarrollo del plan estratégico de marketing para la Constructora Pablo Félix es comprender a fondo el contexto en el que opera. Las herramientas empleadas en el

apartado tres de este documento titulado “alternativas de solución” permitieron identificar tanto las fortalezas internas como los desafíos externos que influyen directamente en su desempeño y en su capacidad para alcanzar sus objetivos.

Una de las principales fortalezas de la empresa es la calidad de los servicios que ofrece, sustentada por un equipo de trabajo comprometido y recursos suficientes para cumplir con los estándares del mercado. Esta característica la posiciona como una opción confiable en el sector de la construcción. Sin embargo, la problemática más relevante radica en la inseguridad del lugar donde opera, lo que afecta no solo la percepción de los clientes e inversionistas, sino también la posibilidad de expandir su alcance.

Además, se han identificado factores clave que inciden en el entorno de la empresa. La falta de acciones gubernamentales efectivas para garantizar la seguridad limita el desarrollo de proyectos en la región, mientras que las condiciones económicas locales, como el incremento en los costos de materiales y mano de obra, representan un reto constante para mantener la rentabilidad. Por otro lado, la percepción negativa del entorno influye en la captación de nuevos clientes, quienes prefieren invertir en zonas más seguras.

En términos internos, la empresa enfrenta áreas de oportunidad como la incorporación de tecnología y estrategias de marketing digital que podrían potenciar su presencia en el mercado y mejorar su competitividad. Asimismo, el enfoque en soluciones sostenibles y el cumplimiento normativo en temas ambientales representan oportunidades para adaptarse a las nuevas demandas del sector y fortalecer su reputación.

## **2. Definición de objetivos**

Una vez comprendido el contexto de la empresa, el siguiente paso es establecer los objetivos que guiarán el plan de marketing. Estos objetivos deben ser claros, alcanzables y alineados con la visión de la Constructora Pablo Félix. Al definirlos, se busca no solo superar las barreras identificadas, sino también aprovechar sus fortalezas y responder de manera efectiva a las necesidades del mercado.

- Crear Contenido Atractivo y de Valor para Clientes Potenciales: Publicar al menos 2 casos de estudio o testimonios de clientes por mes en el sitio web o en redes sociales, con el fin

de generar mayor confianza y aumentar la tasa de conversiones en un 15% en el próximo semestre.

- Fortalecer la Relación con Clientes Actuales y Generar Referencias: Obtener un índice de satisfacción del cliente de al menos 80% y generar al menos 2 referencias de clientes satisfechos en los próximos 12 meses.
- Implementar un programa de capacitación y bienestar para colaboradores: Desarrollar y ejecutar un programa de capacitación anual para el 100% de los colaboradores, enfocado en el desarrollo de habilidades técnicas y de liderazgo. Estableciendo un plan de bienestar que promueva la salud física y emocional, con el objetivo de mejorar la satisfacción laboral y reducir la rotación en un 15% en los próximos 12 meses.

Además, la implementación de un programa de capacitación y bienestar para los colaboradores contribuirá a mejorar su satisfacción laboral y reducir la rotación, lo que fortalecerá el equipo de trabajo, aumentará la productividad y creará un ambiente positivo dentro de la empresa. Todo esto se traducirá en una mayor competitividad, lealtad tanto de clientes como de empleados y, en última instancia, en el crecimiento sostenido de la constructora.

### **3. Segmentación de mercado**

Después de definir los objetivos del plan de marketing, el siguiente paso es realizar una segmentación de mercado, lo que permitirá a la Constructora Pablo Félix identificar de manera precisa a los grupos de clientes a los que debe dirigir sus esfuerzos. Este proceso es clave para enfocar las estrategias y recursos en los segmentos más relevantes, asegurando que las acciones de marketing sean más efectivas y estén alineadas con las necesidades y características específicas de cada grupo.

#### **Segmentación demográfica**

En este caso, el enfoque está en identificar a los actores clave dentro de las instituciones públicas y privadas:

- Edad:
  - Profesionales de 30 a 60 años en roles de toma de decisiones.
- Cargo:
  - Funcionarios gubernamentales: directores de obras públicas, alcaldes, secretarios de infraestructura.

- Ingenieros, proyectistas y consultores de empresas relacionadas con la obra pública y/o privada.
- Nivel educativo:
  - Profesionistas con experiencia en urbanismo, ingeniería civil, transporte y logística.

### **Segmentación geográfica**

- Ubicación:
  - Municipios con alta necesidad de infraestructura vial (zonas con problemas de conectividad o deterioro de carreteras, calles o caminos).
  - Áreas cercanas a puntos estratégicos, como polos industriales, zonas rurales o comunidades marginadas, donde las obras pueden ser prioritarias.
- Acceso y logística:
  - Regiones con condiciones que requieren proyectos complejos, como caminos rurales, zonas montañosas o áreas propensas a desastres naturales.

### **Segmentación psicográfica**

- Estilo de trabajo de los clientes:
  - Instituciones que buscan constructores con capacidad para operar en entornos inseguros, cumpliendo estrictos estándares de calidad y plazos.
  - Organismos que valoran empresas con experiencia previa en proyectos similares y certificaciones de seguridad.
- Prioridades de los clientes:
  - Reducción de costos operativos sin comprometer la calidad.
  - Minimizar los riesgos asociados a la inseguridad (proyectos que incluyan estrategias de protección de equipos y personal).

### **Clientes potenciales más rentables**

- Gobiernos locales y estatales:
  - Con interés en modernizar la infraestructura vial y conectar comunidades.
- Organismos descentralizados:
  - Entidades como secretarías de infraestructura, desarrollo urbano o transportes.
- Empresas privadas (subcontratistas o socios):

- Interesadas en licitaciones conjuntas o proyectos específicos (minas, zonas logísticas).

#### **4. Desarrollo de la propuesta de valor**

Una vez que conocemos el segmento de clientes, es importante que la empresa identifique qué la diferencia de otras empresas en el sector de la construcción, especialmente en el sur del país. Para lograr esto, analizaremos a los competidores directos en la región, identificando sus fortalezas, debilidades y propuestas de valor, con la finalidad de entender las características que los hacen posicionarse en el mercado. Con esta información, la Constructora Pablo Félix podrá definir una propuesta de valor única, que resalte sus ventajas competitivas en comparación con las empresas de la misma área geográfica.

El sector de la construcción en el sur del país es competitivo y está influenciado por factores como la economía regional, políticas públicas, y necesidades de infraestructura. Para conocer a los principales competidores de la empresa, se realizó una investigación de mercados en la que se logró recabar la siguiente información.

#### **Identificación de Competidores**

##### **1. Grandes empresas nacionales**

- Empresas con presencia en todo el país, que suelen participar en proyectos de infraestructura pública (carreteras, puentes, hospitales).
- **Ventaja:** Capacidad financiera, maquinaria avanzada y experiencia técnica.
- **Desventaja:** Menor personalización en proyectos locales y procesos burocráticos.

##### **2. Constructores regionales**

- Empresas locales con enfoque en proyectos pequeños y medianos, incluyendo caminos rurales, infraestructura agrícola y urbanización.
- **Ventaja:** Conocen bien las necesidades locales, cuentan con redes de contactos en el gobierno y comunidades.
- **Desventaja:** Recursos más limitados y menor capacidad para competir en grandes licitaciones.

##### **3. Constructoras especializadas**

- Firmas enfocadas en nichos específicos, como construcción de carreteras en zonas montañosas, obra hidráulica o caminos rurales de difícil acceso.

- Ventaja: Experiencia técnica en áreas complejas y posibilidad de subcontratación en proyectos grandes.
- Desventaja: Competencia directa en nichos puede ser más intensa.

### **Estrategias de los Competidores**

- Grandes empresas nacionales:
  - Participación constante en licitaciones gubernamentales de gran envergadura.
  - Utilización de alianzas estratégicas con gobiernos y organismos internacionales.
  - Implementación de tecnología avanzada, como pavimentación automatizada y modelado BIM (Building Information Modeling).
- Empresas regionales:
  - Ofrecen precios competitivos debido a menores costos operativos.
  - Relación cercana con comunidades locales y adaptación a las condiciones del entorno.
  - Subcontratación de equipos o personal para proyectos más grandes.
- Constructoras especializadas:
  - Diferenciación mediante el uso de técnicas específicas (por ejemplo, asfalto ecológico, proyectos sostenibles).
  - Captación de proyectos por su capacidad técnica en zonas desafiantes, como selvas o montañas.

### **Oportunidades**

- Infraestructura pública creciente:
  - Enfocarse en licitaciones de caminos rurales y conexiones para zonas marginadas, una prioridad en planes gubernamentales.
- Sostenibilidad y tecnologías innovadoras:
  - Introducir materiales de construcción más eficientes y sostenibles (pavimentos ecológicos, reciclaje de materiales).
  - Diferenciarse con certificaciones ambientales que cumplan con estándares internacionales.
- Colaboración estratégica:
  - Alianzas con empresas regionales para aprovechar sus redes y conocimiento local en proyectos específicos.



## **Amenazas**

- Competencia por precios:
  - Las empresas regionales suelen competir con precios bajos, lo que puede erosionar márgenes de ganancia.
- Concentración de contratos en grandes empresas:
  - Licitaciones de alta envergadura suelen adjudicarse a constructoras nacionales consolidadas.
- Riesgos operativos en zonas inseguras:
  - Costos adicionales relacionados con la seguridad del personal y equipos en regiones peligrosas.
- Barreras regulatorias:
  - Prolongados procesos de licitación y cambios en políticas públicas pueden retrasar proyectos.

Gracias al análisis de la información recabada, se pudo definir la propuesta de valor de la empresa, la cual se fundamenta en su diferenciación, ofreciendo soluciones integrales que incluyen diseño, construcción y mantenimiento, con un firme compromiso hacia la calidad y el cumplimiento de los plazos establecidos. Asimismo, se destacan sus estrategias de responsabilidad social, enfocadas en la generación de empleo local y la capacitación de comunidades, fortaleciendo el desarrollo regional.

En cuanto a tecnología y eficiencia, la empresa emplea herramientas avanzadas como el modelado BIM y drones para inspecciones, optimizando sus operaciones y aumentando la calidad de los servicios que ofrece. Además, se especializa en proyectos rurales, particularmente en infraestructura vial en zonas remotas o marginadas, donde su experiencia en la superación de desafíos logísticos es un distintivo clave.

## **5. Diseño de estrategias**

Una vez que se conoce la propuesta de valor, es útil entender las tendencias actuales en el ámbito del marketing dentro del sector de la construcción para poder diseñar estrategias relevantes y alineadas con la realidad del mercado. Por esta razón, hemos identificado las principales tendencias que están marcando el rumbo en la industria, lo que permitirá a la Constructora Pablo

Félix adaptar sus enfoques y recursos de manera eficiente para mantenerse competitiva y conectar mejor con sus clientes.

El sector de la construcción enfrenta retos particulares en marketing, como la captación de clientes en un mercado competitivo, la promoción de proyectos de gran escala y la necesidad de construir confianza en proyectos de alto costo. Las tendencias actuales reflejan un enfoque en tecnología, sostenibilidad y personalización.

### **Marketing digital y tecnología**

- Modelado BIM (Building Information Modeling) como herramienta de promoción
  - Utilizar BIM no solo para diseño, sino también para mostrar a los clientes cómo lucirá el proyecto terminado mediante recorridos virtuales interactivos.
  - Beneficio: Transparencia y claridad en el diseño, lo que genera confianza en los clientes.
- Uso de redes sociales y plataformas digitales
  - Enfocarse en plataformas visuales como Instagram, YouTube y LinkedIn para compartir:
    - Casos de éxito.
    - Time-lapses de obras en construcción.
    - Testimonios de clientes.
  - TikTok también está emergiendo como una plataforma para mostrar procesos de construcción de manera creativa.

### **Automatización del marketing**

- Uso de herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para segmentar prospectos y enviar información personalizada sobre proyectos, promociones y avances de obra.
- Estrategias de correo electrónico y chatbots para resolver consultas rápidamente.

### **Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR)**

- Ofrecer experiencias inmersivas para que los clientes puedan visualizar obras antes de ser construidas.

- Aplicaciones: Simulación de proyectos de infraestructura, como carreteras, puentes o desarrollos urbanos.

### **Enfoque en la sostenibilidad**

- Marketing de construcción ecológica
  - Promocionar el uso de materiales sostenibles y procesos que reduzcan la huella de carbono.
  - Beneficio: Atracción de gobiernos y empresas que buscan cumplir con estándares ambientales.
- Certificaciones de sostenibilidad
  - Destacar certificaciones como LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental) o ISO 14001 en campañas de marketing.
- Economía circular
  - Resaltar la reutilización de materiales en proyectos y el uso eficiente de recursos para diferenciarse frente a los competidores.

### **Personalización de propuestas**

- Segmentación de mercado
  - Diseñar campañas específicas para:
    - Gobiernos: Resaltar capacidad técnica y cumplimiento de regulaciones.
    - Inversionistas privados: Enfocar en rentabilidad y calidad del proyecto.
    - Pequeñas comunidades: Mostrar compromiso social y beneficios directos.
- Propuestas adaptadas al cliente
  - Uso de datos de mercado para ajustar las propuestas de valor según las necesidades de cada cliente.

### **Storytelling y branding corporativo**

- Construcción de confianza mediante storytelling
  - Compartir historias detrás de proyectos emblemáticos:
    - ¿Cómo resolvieron retos específicos?
    - ¿Qué impacto positivo tuvo la obra en la comunidad?
- Humanización de la marca

- Mostrar al equipo detrás de las obras, incluyendo a ingenieros, arquitectos y trabajadores.
- Enfoque en valores como el compromiso, la calidad y la innovación.

### **Experiencias en tiempo real**

- Transmisión de avances en vivo
  - Mostrar avances de obras mediante transmisiones en redes sociales o páginas web.
  - Beneficio: Aumenta la transparencia y genera interés continuo en el proyecto.
- Integración de drones para contenido visual
  - Videos aéreos de obras en desarrollo para resaltar la magnitud del proyecto y su impacto.

### **Colaboraciones estratégicas**

- Influencers en construcción y arquitectura
  - Trabajar con especialistas o figuras reconocidas en el sector para aumentar la credibilidad de los proyectos.
- Co-branding con empresas de materiales
  - Promocionar alianzas con marcas de materiales innovadores o sostenibles como parte del proyecto.

### **Marketing de contenido educativo**

- Creación de guías y blogs
  - Publicar contenido que explique temas como:
    - Innovaciones en construcción.
    - Beneficios de materiales específicos.
    - Soluciones para problemas de infraestructura.
- Webinars y eventos online
  - Organizar charlas sobre tendencias del sector, dirigidas a inversionistas y colaboradores.

En el marketing de la construcción, las empresas están integrando herramientas digitales y tecnológicas para destacarse en un entorno competitivo. La combinación de tecnologías como

BIM, realidad virtual y aumentada, junto con estrategias de automatización y redes sociales, permite no solo mejorar la comunicación con los clientes, sino también generar confianza y transparencia. Además, el enfoque en sostenibilidad y la personalización de propuestas se ha convertido en un estándar para captar mercados específicos y cumplir con demandas ambientales.

## **6. Implementación y control**

Para lograr los objetivos planteados, la Constructora Pablo Félix puede implementar una serie de herramientas y recursos, alineados con las tendencias del mercado y basados en las necesidades identificadas en la segmentación y el análisis competitivo. A continuación, se detalla cómo cada solución contribuye al cumplimiento de los objetivos, especificando los recursos necesarios.

### **Creación de Contenido Atractivo y Publicidad Dirigida**

Para lograr un mayor impacto en la captación de clientes potenciales y aumentar la tasa de conversión, la Constructora Pablo Félix puede aprovechar las herramientas de marketing digital y publicidad dirigida, que son fundamentales para llegar de manera efectiva a su audiencia. Podría ser de gran ayuda que la empresa asigne un porcentaje de inversión en plataformas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads, las cuales permiten segmentar audiencias de manera precisa, considerando aspectos demográficos y geográficos (Santos, 2020).

Además, es importante que la empresa se concentre en crear contenido relevante y atractivo que resuene con su segmento de mercado previamente definido. Ejemplos de contenido que son relevantes en el segmento de la construcción son los casos de estudio, testimonios de clientes y time-lapses de obras son ideales para compartir, ya que generan confianza y transparencia, elementos clave para aumentar la tasa de conversión.

Para poner en práctica estas estrategias, es relevante contar con equipos de trabajo capacitados y con recursos adecuados, como dispositivos electrónicos con alta resolución de cámara y software de edición de video, para asegurar la producción de contenido de alta calidad y adecuado a la formalidad que se requiere. Este tipo de acciones fortalecerá la presencia de la empresa, aumentando la interacción con los clientes y apoyando la conversión de prospectos en clientes reales.

Finalmente, es necesario asignar un presupuesto adecuado para la publicidad digital y los recursos necesarios para gestionar las campañas publicitarias, con la finalidad de mejorar el

posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor. Lo cual permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de visibilidad, captación de clientes y expansión en el mercado, con el fin de aumentar la tasa de conversión en un 15% en el próximo semestre.

### **Fortalecimiento de la Relación con Clientes Actuales y Generación de Referencias**

Para mejorar la relación con los clientes actuales y generar referencias, la empresa puede implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), que facilite el seguimiento de los proyectos, gestione encuestas de satisfacción y fomente la comunicación constante con los clientes. Para poder gestionar este aspecto, la empresa puede utilizar plataformas como Salesforce o Zoho CRM lo cual le permitirá centralizar la información de los clientes, realizar seguimientos personalizados y automatizar encuestas de satisfacción (Sales Force, s.f.).

Otra opción de herramienta útil, es la automatización de correo electrónico, aplicaciones como Mailchimp, pueden automatizar el envío de encuestas de satisfacción y seguimiento personalizado para facilitar la recolección de referencias (Santos, 2020). El uso de CRM y automatización permitirá obtener información precisa sobre la satisfacción del cliente y fomentar una mayor relación, lo que ayudará a alcanzar el objetivo de obtener un índice de satisfacción del 80% y generar al menos dos referencias de clientes satisfechos en los próximos 12 meses.

### **Implementación de un Programa de Capacitación y Bienestar para Colaboradores**

Para mejorar la satisfacción laboral y reducir la rotación de personal, es esencial que la empresa implemente un programa integral de capacitación y bienestar. Este programa debe enfocarse en el desarrollo de habilidades técnicas y de liderazgo, así como en la promoción de la salud física y emocional de los colaboradores. Algunas herramientas útiles son las plataformas de e-learning como LinkedIn Learning, las cuales ofrecen cursos en línea tanto en habilidades técnicas como en desarrollo de liderazgo (Costa, 2018).

Estos sistemas también ofrecen herramientas para monitorear el progreso de los empleados. De la misma manera, brindar asesoramiento en salud mental, ejercicios físicos y actividades de integración. Estas capacitaciones no solo promoverán el bienestar de los colaboradores, sino que también mejorarán la satisfacción laboral y reducirán la rotación en un 15% en los próximos 12 meses. Un equipo capacitado y motivado contribuirá a un mejor rendimiento general de la empresa.

Para cumplir con los objetivos propuestos, la Constructora Pablo Félix debe integrar tecnologías avanzadas como herramientas de automatización de marketing, plataformas de capacitación y bienestar. Estas soluciones, junto con la asignación de recursos humanos y financieros adecuados, permitirán mejorar la eficiencia operativa, fortalecer las relaciones con los clientes, y promover un ambiente laboral positivo, lo que resultará en el logro de los objetivos establecidos a corto y largo plazo.

## **7. Evaluación y mejora continua**

La evaluación y mejora continua son elementos esenciales para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier plan de marketing estratégico. En el contexto de una empresa de construcción, este enfoque permite analizar el desempeño de las estrategias implementadas, identificar áreas de oportunidad y ajustar las acciones en función de los resultados obtenidos.

El primer paso en este proceso es establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos, medibles y relevantes. Algunos ejemplos pueden incluir el número de licitaciones ganadas, el cumplimiento de plazos en proyectos, la satisfacción del cliente y el retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing. Estos indicadores deben ser monitoreados regularmente, para evaluar el impacto de las estrategias y determinar si se están logrando los objetivos planteados.

Posteriormente, se debe realizar un análisis periódico de los resultados obtenidos. Esto implica recopilar datos a través de herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de proyectos o plataformas de analítica digital, para generar informes claros y detallados. Los datos cualitativos, como las opiniones de los clientes y colaboradores, también son fundamentales para comprender las fortalezas y debilidades del plan.

Una vez evaluados los resultados, se implementan acciones correctivas y de mejora. Esto puede incluir ajustes en las estrategias de comunicación, la optimización de procesos operativos o la incorporación de nuevas tecnologías. Es importante fomentar una cultura de aprendizaje dentro de la organización, promoviendo la retroalimentación entre los equipos y la capacitación continua para mantener la competitividad en el mercado.

La mejora continua requiere mantener una actitud proactiva frente a los cambios en el entorno. Esto incluye la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias del mercado, cambios en la normativa o avances tecnológicos. Al integrar la evaluación y mejora continua como un proceso permanente,

la empresa puede garantizar el éxito a largo plazo de sus estrategias y fortalecer su posición en un sector tan dinámico como el de la construcción.

#### **4.2. Expansión a Nuevos Mercados Geográficos**

Al vincular la alternativa de expansión a nuevos mercados geográficos con un plan de marketing estratégico, nos da como resultado una alternativa para capitalizar las oportunidades en mercados en crecimiento y con alta demanda de servicios de construcción. Un plan de marketing bien estructurado no solo facilita la entrada a nuevas regiones, sino que también optimiza la manera en que la empresa se conecta con sus clientes potenciales, adaptando sus propuestas a las necesidades locales y maximizando la efectividad de las campañas.

Este plan de marketing estratégico tiene como objetivo fundamental la expansión de la Constructora Pablo Félix en mercados clave, identificando regiones con alta demanda de servicios de construcción, especialmente aquellas con déficit de infraestructura vial o en fase de crecimiento económico. Priorizar zonas estratégicas con apoyo gubernamental o financiamiento para proyectos de obras públicas permitirá a la empresa posicionarse como un socio esencial en el desarrollo regional, aprovechando las oportunidades generadas por políticas de infraestructura a nivel local y estatal.

La estrategia de expansión contempla una adaptación flexible de las propuestas de valor, alineadas con las características específicas de cada mercado. Esto incluye la construcción de caminos rurales, carreteras, y la mejora de infraestructura urbana, teniendo en cuenta particularidades culturales, normativas locales y desafíos logísticos. Este enfoque asegura que la empresa ofrezca soluciones personalizadas, lo que aumenta su competitividad y eficacia en la ejecución de proyectos. Al comprender las necesidades de cada región, la empresa puede diseñar propuestas más atractivas y diferenciadas, lo que aumenta las probabilidades de ganar contratos.

El plan de marketing también se enfoca en fortalecer el posicionamiento de la marca en estos nuevos mercados. A través de campañas de branding, se destacarán casos de éxito previos y la sólida experiencia técnica de la empresa. Estos testimonios no solo incrementan la visibilidad, sino que generan confianza entre los clientes potenciales, lo que es crucial para la consolidación de la empresa en nuevos territorios. Además, se buscará formar alianzas estratégicas con empresas



locales para optimizar costos logísticos, cumplir con las normativas específicas de cada región y aprovechar el conocimiento del mercado local.

La participación activa en licitaciones regionales será otro aspecto clave del plan, presentando propuestas competitivas que combinen factores como el precio, la calidad y la experiencia comprobada de la empresa. Estas licitaciones permitirán a la empresa obtener proyectos que aumenten su presencia y reputación en los nuevos mercados. Además, se optimizará la presencia digital de la empresa mediante campañas segmentadas, que incluirán geolocalización y contenido específico adaptado a los problemas de cada región, lo que permitirá a la empresa conectar directamente con los clientes potenciales de cada área geográfica.

Finalmente, la expansión a nuevos mercados contribuirá a la diversificación de los ingresos de la empresa, reduciendo los riesgos asociados a la dependencia de un único mercado o tipo de proyecto. Al ampliar su base de clientes y aumentar su presencia en diferentes regiones, la constructora logrará una mayor estabilidad financiera y una reputación más robusta, posicionándose como un actor relevante no solo a nivel regional, sino también nacional. La implementación de este plan de marketing será un motor clave para el crecimiento sostenido de la empresa, asegurando una expansión eficiente y rentable.

## Conclusiones

La industria de la construcción ha sido históricamente un pilar clave del desarrollo económico global, pero en la actualidad enfrenta retos importantes relacionados con la sostenibilidad, la eficiencia y la adaptación a los cambios políticos y económicos. En este contexto, la Constructora Pablo Félix ha logrado destacarse en el mercado regional de Tabasco, consolidándose como una empresa integral que va más allá de la ejecución de obras al ofrecer soluciones de diseño, construcción y mantenimiento con altos estándares de calidad. Sin embargo, enfrenta limitaciones derivadas de factores locales como la inseguridad, lo que limita su capacidad de expansión y crecimiento.

Una de las estrategias más efectivas para superar estos obstáculos y lograr un crecimiento sostenido es la expansión geográfica, trasladando sus operaciones a zonas más seguras y con una economía más estable. Esta estrategia no solo permitiría diversificar su cartera de proyectos, sino que también abriría nuevas oportunidades de negocio, reduciendo los riesgos asociados al mercado local y ampliando su presencia a nivel nacional. Además, esta expansión sería respaldada por un plan de marketing estratégico que aprovecharía las tecnologías emergentes y las plataformas digitales para posicionar a la empresa como líder en el sector.

El uso de herramientas digitales, como las redes sociales, serían clave para mejorar la visualización de los proyectos y aumentar la transparencia, lo que fortalecería la confianza de los clientes. A través de estas plataformas, la empresa podría mostrar de manera interactiva y atractiva los avances de sus obras, destacando su capacidad técnica y el cumplimiento de plazos. Además, un enfoque en la publicidad dirigida permitiría a la Constructora Pablo Félix diferenciarse de la competencia.

En conjunto, la expansión geográfica y un plan de marketing innovador ayudarían a la empresa no solo a superar los desafíos del entorno local, sino también a consolidarse como un referente nacional en la construcción, enfrentando con éxito los retos del sector y maximizando sus oportunidades de crecimiento.

## Referencias

- Agudelo, N., Tano, G. y Vargas, C. (2020). Historia de la automatización. Universidad Ecci (p. 1-2).  
<https://ingenierovizcaino.com/ecci/aut1/corte1/articulos/Historia%20de%20la%20Automatizacion.pdf>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). B2B. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/b2b>
- Cárdenas, J. (2021). Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Centro de Estudios Económicos del Sector de la Construcción. (2023). Informe estatal CMIC.  
[https://www.cmic.org.mx/ceesco/Documentos/2023/Produccion\\_Empresas/Marzo/Informe%20Estatl%20-%20Tabasco%202022.pdf](https://www.cmic.org.mx/ceesco/Documentos/2023/Produccion_Empresas/Marzo/Informe%20Estatl%20-%20Tabasco%202022.pdf)
- Comunicare. (s.f.). Qué es un plan de marketing según Kotler (párr. 1).  
<https://www.comunicare.es/que-es-un-plan-de-marketing-segun-kotler/>
- Costa, T. (2018). LinkedIn Learning: conoce la nueva plataforma de cursos de LinkedIn.  
<https://rockcontent.com/es/blog/linkedin-learning/>
- Cuéntame INEGI. (2020). Número de habitantes.  
<https://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tab/poblacion/>
- Drew. (2022). ¿Cuál es el rol del marketing en la construcción?  
<https://blog.wearedrew.co/industria-de-la-construccion/cual-es-el-rol-del-marketing-en-la-construccion>

Esteban, A. y Mondéjar J. (2022). Fundamentos de marketing. ESIC Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+operativo+y+estrategico&ots=X5g504UqRE&sig=L2n5yb6u6x2DgekMn8nx8JUDJN0#v=onepage&q&f=true>

Estrada, R. y García, D. (s.f.). Herramientas estratégicas en la PYME y su efecto en la planeación y el rendimiento: una evidencia empírica.

[https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_SistOrgSocMedEfec/sanchez\\_trejo\\_victor\\_manuel/herramientas\\_estrategicas\\_en\\_la\\_pyme\\_estrada\\_2009.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SistOrgSocMedEfec/sanchez_trejo_victor_manuel/herramientas_estrategicas_en_la_pyme_estrada_2009.pdf)

Ferreira, A. (2022). Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo. (párr. 3).

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

Gobierno de México. (s.f.). Información del Tren Maya. Anexo Técnico.

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/513993/TM\\_ANEXO\\_TECNICO\\_VF2\\_1.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/513993/TM_ANEXO_TECNICO_VF2_1.pdf)

Gobierno de México (2020). ¿Cuántos usuarios de internet somos en México?

<https://www.gob.mx/sct/articulos/cuantos-usuarios-de-internet-somos-en-mexico>

Gobierno de Tabasco (2024). Tren Maya, transforma economía y mejora calidad de vida

de tabasqueños: Carlos Merino. <https://tabasco.gob.mx/noticias/tren-maya-transforma-economia-y-mejora-calidad-de-vida-de-tabasquenos-carlos-merino>

Guía de la Industria Química. (2018). Estadísticas globales de la industria de la construcción. (párr. 1).

<https://guiaquimica.mx/secciones/2018/estadisticas-globales-industria-construccion>

Indeed Editorial Team. (2024). Different types of competitors in business (definitions).

<https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-competitors>

Kanthiah, P. y Jeyahkumar, S. (2019). Marketing Management (p. 12).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DmvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+importance&ots=u522l1er0g&sig=dZZFiffp52RSYxgcXti1xYHY4E8#v=onepage&q=marketing%20importance&f=false>

Kotler, P. (2019). Dirección de mercadotecnia. Pearson Educación. (p. 9).

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value and How Can You Create It? Journal of Creating Value, 6(1), 119–121. <https://doi.org/10.1177/2394964320903557>

Marketing directo 2021, ¿Conoces las “4Ps” del marketing? Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/conoces-4p-marketing>

Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (p. 149).

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Peterdy, K. (s.f.). PESTEL Analysis. Corporate Finance Institute.

[https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/\(https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/\)](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/(https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/))

Primagas. (s.f.). ¿Qué son las empresas socialmente responsables? Recuperado de

<https://www.primagas.es/blog/que-son-empresas-socialmente-responsables>.

- Raeburn, A. (2024). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramírez-Sánchez, D. (2019). Del Edén Al Infierno: Inseguridad Y Construcción Estatal en Tabasco. Liminar. <https://doi.org/10.29043/liminar.v17i2.690>
- Rodríguez, N. (s.f.). Diagrama de Ishikawa: qué es y cómo utilizarlo para identificar problemas en un proyecto. <https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>
- Redator Rock Content. (2019). Descubre qué es el Marketing Estratégico y como aplicarlo a tu negocio. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estrategico/>
- Sales Force. (s.f.). ¿Qué es un CRM? <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Santos, D. (2022). Marketing estratégico: qué es y cómo aplicarlo (plantilla y ejemplos). <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-estrategico-ejemplos>
- Santos, D. (2020). Las 45 mejores herramientas de publicidad digital. <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-publicidad>
- Solunion (2023) Sector construcción en México: una industria que da alivio a la economía. <https://www.solunion.mx/blog/sector-construccion-en-mexico-una-industria-que-da-alivio-a-la-economia/>
- Yeldify. (2022). 4 Types of Market Segmentation: Real-World Examples & Benefits. <https://www.yeldify.com/blog/types-of-market-segmentation/>
- Zamarreño G. (2019). Marketing estratégico. [https://books.google.com.mx/books?id=r3XIDwAAQBAJ&pg=PA9&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=r3XIDwAAQBAJ&pg=PA9&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)