



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®

Instituto Tecnológico de Cuautla

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico de Cuautla
Coordinación de Posgrado

**Estrategias de mercadotecnia para la empresa GYBO mediante
análisis de opinión pública**

Isidro Amarildo Bárcenas Reséndiz

Tesis para Obtener el grado de
Maestro en Ingeniería Administrativa

Comité Tutorial

M.C. Silvestre Guillermo Puebla Serrano

Director de Tesis

M.A.N. Omar Oswaldo Torres Fernández

Dra. Armida González Lorence

Dra. Mónica Leticia Acosta Miranda



Cuautla, Morelos

26-mayo-2023



H.H. Cuautla, Morelos, **02/octubre/2023**
OFICIO: ITC/SA/CPI/129/2023

ASUNTO: Autorización de impresión

**C. ISIDRO AMARILDO BÁRCENAS RESÉNDIZ
PRESENTE**

Me es grato comunicarle que después de la revisión realizada por el Jurado designado para su examen de grado de Maestría en Ingeniería Administrativa, se acordó autorizar la impresión de su trabajo de Tesis titulado:

“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA GYBO MEDIANTE ANÁLISIS DE OPINIÓN PÚBLICA”

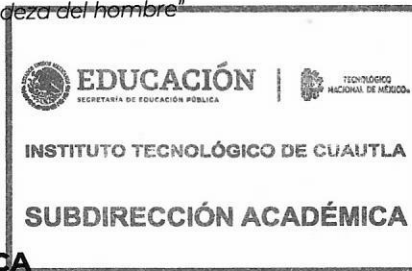
Es muy satisfactorio para la Coordinación de Posgrado compartir con usted el logro de esta meta.

Espero que continúe con éxito su desarrollo profesional y dedique su experiencia e inteligencia en beneficio de nuestro país.

ATENTAMENTE

“En su ideal de Servicio reside la grandeza del hombre”

**M.C. GISELA VEGA TORRES
SUBDIRECTORA ACADÉMICA**



Ccp: archivo
GVT/MLAM/ebt*





H.H. Cuautla, Morelos, **28/septiembre/2023**
OFICIO: ITC-SA-CPI/126/2023

El presente trabajo de Tesis "**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA GYBO MEDIANTE ANÁLISIS DE OPINIÓN PÚBLICA**", presentado por el **C. ISIDRO AMARILDO BÁRCENAS RESÉNDIZ**, con **número de control M21680027**, ha sido aprobado por su comité Tutorial como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

Director de Tesis

M.C. SILVESTRE GUILLERMO PUEBLA SERRANO

Secretario

M.A.N. OMAR OSWALDO TORRES FERNÁNDEZ

Vocal

DRA. ARMIDA GONZÁLEZ LORENCE

Vocal Suplente

DRA. MÓNICA LETICIA ACOSTA MIRANDA



LICENCIA DE USO OTOROADADA POR Isidro Amarildo Bárcenas Reséndiz, de nacionalidad mexicana mayor de edad, con domicilio ubicado en C Margarita Maza de Juárez 4 Loe. El Sauz Alto CP. 76729, Pedro Escobedo, Querétaro en mi calidad de titular de los derechos patrimoniales y morales y autor de la tesis denominada "Estrategias de mercadotecnia para la empresa GYBO mediante análisis de opinión pública", en adelante **"IA OBRA"** quien para todos los fines del presente documento se denominará **"EL AUTOR Y/O EL TITUIA "**. a favor del Instituto Tecnológico de Cuautla del Tecnológico Nacional de México, la cual se registrá por las cláusulas siguientes:

PRIMERA - OBJETO: **"EL AUTOR Y/O TITUIAR"**, mediante el presente documento otorga al Instituto Tecnológico de Cuautla del Tecnológico Nacional de México, licencia de uso gratuita e indefinida respecto de **"IA OBRA"**, para almacenar, preseNar, publicar, reproducir y/o divulgar la misma, con fines académicos, por cualquier medio en forma física y a través del repositorio institucional y del repositorio nacional, éste último consultable en la página: <https://www.repositorionacionalcti.mx>.

SEOUNDA • TERRITORIO: La presente licencia se otorga, de manera no exclusiva, sin limitación geográfica o territorial alguna, de ma era gratuita e indefinida.

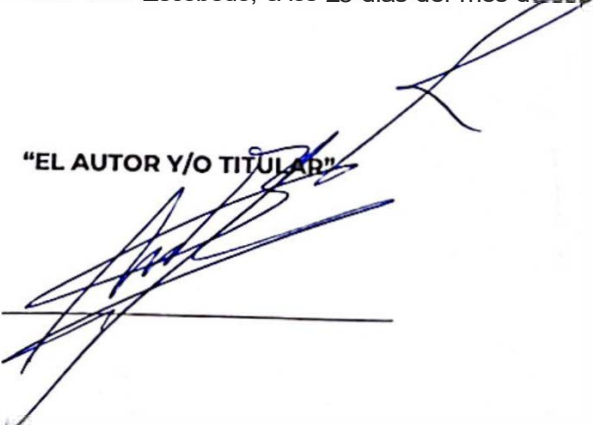
TERCERA -ALCANCE: La resente_ licenda contempla la autorización para formato uso de **"LA OBRA"** en cualquier formato o soporte material y se extiende a la utilización, de manera enunciativa más no limitativa a los siguientes medios: óptico, magnético, electrónico, virtual (red), mensaje de datos o similar conocido por conocerse.

CUARTA - EXCLUSIVIDAD: La presente licencia no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico de Cuautla; por lo tanto, **"EL AUTOR Y/O TITULAR"** conseNa los derechos patrimoniales y morales de **"IA OBRA"**, objeto del presente documento.

QUINTA - CRÉDITOS: El Instituto Tecnológico de Cuautla y/o el Tecnológico Nacional de México reconoce que el **"AUTOR Y/O TITULAR"** es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre **"IA OBRA"**; por lo tanto, siempre deberá otorgarle los créditos correspondientes por la autoría de la misma.

SEXTA-AUTORÍA: **"EL AUTOR Y/O TITUIAR"** manifiesta ser el único titular del único titular de los derechos de autor que derivan de **"IA OBRA"** y declara que el material objeto del presente fue realizado por él, sin violentar o usurpar derechos de propiedad intelectual de terceros; por lo tanto, en caso de controversia sobre los mismos, se obliga a ser el único responsable. Dado en la Ciudad de Pedro Escobedo, a los 28 días del mes de septiiembre de 2023.

"EL AUTOR Y/O TITULAR"



DEDICATORIA

A mi amada familia, quienes han sido pilares fundamentales en mi camino hacia la obtención de mi maestría. Su constante presencia y apoyo incondicional han sido la fuerza impulsora que me ha llevado a alcanzar este importante logro en mi vida.

A mis estimados profesores, por su guía y apoyo constante en este viaje. Sus contribuciones han dejado una huella imborrable en mi preparación académica y en este trabajo de tesis. Espero poder honrar su confianza y dedicación a través de mi compromiso continuo con el aprendizaje y la excelencia.

AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

Quiero expresar mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico de Cuautla por brindarme la oportunidad de cursar y completar mi maestría, por su compromiso con la excelencia académica y por proporcionarme un entorno de aprendizaje enriquecedor.

En particular, quiero agradecer a mis directores de tesis, Silvestre Guillermo Puebla Serrano y Armida González Lorence, por su guía invaluable a lo largo de este proceso de investigación. Su experiencia, sabiduría y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de esta tesis. Gracias por su orientación experta, su apoyo constante y por compartir generosamente su tiempo y conocimiento conmigo.

Asimismo, deseo expresar mi agradecimiento a todos los profesores del programa, cada uno de ustedes ha contribuido significativamente a mi formación académica y a mi crecimiento personal. A través de sus enseñanzas, he adquirido una perspectiva más amplia de mi campo de estudio y he desarrollado habilidades fundamentales que me serán de gran utilidad en mi carrera profesional.

Además, quiero agradecer a todos los miembros del personal administrativo y de apoyo de la institución por su contribución detrás de escena para garantizar el funcionamiento eficiente del programa de maestría. Su labor incansable y atención a los detalles han sido fundamentales para que esta experiencia académica sea exitosa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE IMÁGENES. TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS	7
LISTADO DE SIGLAS	8
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES (o Estado del Arte)	12
CAPÍTULO II. MARCO HISTÓRICO - CONTEXTUAL	19
CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
3.1 Justificación.....	24
3.2 Objetivo General	31
3.2.1 Pregunta Central de investigación.....	31
3.3 Variables de investigación.....	31
3.4 Hipótesis central de investigación.....	31
3.5 Objetivos específicos.....	32
3.5.1 Preguntas secundarias de Investigación	32
3.5.2 Supuestos Teóricos secundarios de investigación	32
3.6 Alcances y Limitaciones	33
3.6.1 Limitaciones de la investigación	33
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	35
4.1 Cibercultura.....	35
4.1.1 Construcción de una comunidad virtual	40
4.1.2 Inteligencia colectiva.....	41
4.1.3 Comunidad virtual.....	41
4.2 Redes sociales	42

4.2.1 Tipos de redes sociales	47
4.3 Actores sociales	50
4.4 Opinión pública.....	51
4.5 Propuestas de Mercadotecnia	53
4.5.1 Investigación de mercado	54
4.5.2 Segmentación y selección del público objetivo.....	55
4.5.3 Diferenciación y posicionamiento	56
4.5.4 Estrategia de marketing	58
4.5.5 Evaluación y seguimiento	59
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....	61
5.1 Tipo de Estudio	61
5.1.1 Diseño de Investigación	62
5.2 Sujetos de Estudio o población	63
5.3 Muestra	63
5.4 Instrumento de recolección de datos	65
5.5 Instrumento de análisis de datos	66
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS	69
6.1 Resultados obtenidos a través de la encuesta.....	69
6.1.1 Pregunta 1; ¿Conoces la empresa GYBO?.....	69
6.1.2 Pregunta 2; ¿Qué proveedor de internet tienes en casa?	70
6.1.3 Pregunta 3; ¿Cómo conociste tu proveedor de internet?	71
6.1.4 Pregunta 4; ¿Por qué elegiste ese proveedor de internet?	72
6.1.5 Pregunta 5; Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con tu servicio de internet?	73
6.1.6 Pregunta 6; ¿Qué mejorarías en tu servicio de internet?	74
6.1.7 Pregunta 7; ¿Tu proveedor de internet garantiza que recibas la capacidad de Megabytes que pagas?.....	76

6.1.8 Pregunta 8; ¿Qué te gustaría que tuviera tu servicio de internet que no tiene actualmente?	77
6.1.9 Pregunta 9; ¿Cuál es el medio que más usas para informarte?	78
6.1.10 Pregunta 10; Si GYBO mejorara tu servicio de internet actual, ¿Lo contratarías?	79
6.2 Áreas de oportunidad identificadas.....	80
6.2.1 Falta de Redes Sociales	80
6.2.2 Página web desactualizada	81
6.2.3 Promover diferenciación ante la competencia	82
6.3 Comprobación de la hipótesis	82
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
7.1 Conclusiones.....	85
7.2 Recomendaciones.....	86
CAPÍTULO VIII: PROPUESTA	87
8.1 Propuesta del plan de mercadotecnia	87
8.1.1 Investigación de mercado	87
8.1.2 Segmentación y selección del público objetivo.....	88
8.1.3 Diferenciación y posicionamiento	88
8.1.4 Estrategia de marketing	89
8.1.5 Evaluación y seguimiento	92
8.1.6 Resultados.....	94
BIBLIOGRAFÍA	96

ÍNDICE DE IMÁGENES. TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

TABLAS

Tabla 1. Encuesta GYBO.....	65
-----------------------------	----

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Número de clientes por empresa de telecomunicaciones	23
Ilustración 2. Ganancias de la empresa GYBO	25
Ilustración 3. Proyecto de expansión “La Fuente”	27
Ilustración 4. Proyecto de expansión “Organal”.....	28
Ilustración 5. Proyecto de expansión “Palomas”	29
Ilustración 6. Tabulación de datos.....	67
Ilustración 7. Análisis de frecuencia	68
Ilustración 9. Pregunta 1	70
Ilustración 10. Pregunta 2	71
Ilustración 11. Pregunta 3	72
Ilustración 12. Pregunta 4	73
Ilustración 13. Pregunta 5	74
Ilustración 14. Pregunta 6	75
Ilustración 15. Pregunta 7	76
Ilustración 16. Pregunta 8	77
Ilustración 17. Pregunta 9	78
Ilustración 18. Pregunta 10	79
Ilustración 19. Número de clientes GYBO 2022 - 2023	83
Ilustración 20. Mensajes publicitarios GYBO.....	89
Ilustración 21. Propuesta página de Facebook para la empresa GYBO.....	90
Ilustración 22. Página web GYBO.....	91
Ilustración 23. Estadísticas página de Facebook GYBO	93
Ilustración 24. Comparación número de clientes por empresa	93
Ilustración 25. Número de clientes por empresa después de mejoras.....	95

LISTADO DE SIGLAS

Siglas orden alfabético	Significado
GYBO	Soluciones Tecnológicas S.A. de C.V.
TIC	Teorías de la información y la comunicación
KPI	Indicador Clave de Desempeño

RESUMEN

Innovar en la modernización de su gestión es una gran oportunidad que brinda la era digital tanto para el sector público como privado. La aplicación de nuevas tecnologías y herramientas de análisis de datos tiene el potencial de cambiar significativamente la forma en que la sociedad percibe cualquier tema y fomentar métodos innovadores de evaluación. Este trabajo de investigación examina el uso del análisis de datos como una gran herramienta para identificar áreas de oportunidad en las estrategias de mercadotecnia y la definición de nuevas pautas para su mejoramiento, así como el enfoque de evaluación de la opinión pública para entidades comerciales. Se argumenta que el análisis de datos es una alternativa factible, económica y creativa para evaluar el efecto de las empresas en la percepción que el público tiene de ellas. De esta forma, pretende apoyar el posicionamiento de una empresa utilizando diversas herramientas técnicas y metodológicas de última generación para medir la influencia de las redes sociales en la opinión pública.

Palabras Clave: *Análisis, datos, opinión, redes, innovación.*

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación y principalmente las redes sociales, juegan un papel importante y fundamental en una sociedad y, si bien es cierto que depende del contexto para hablar de una opinión pública sólida, ésta suele ser muy dispersa y variada. Procesos tan comunes como debatir y discutir, conllevan un procesamiento previo de ideologías que son utilizadas como fundamento para defender una posición acerca de los diversos temas que existen en la sociedad, a partir de ello se genera una opinión pública que muchas veces es utilizada como referencia para las personas, que, dicho sea de paso, tiene mucho poder en la adquisición de servicios. Todo esto alimenta una imagen ideal de una persona para tomar una decisión sobre un tema de interés, en este sentido, las redes sociales juegan un papel fundamental dentro de las decisiones de las personas.

GYBO es una empresa de telecomunicaciones proveedora de servicios como internet, telefonía, almacenamiento en la nube, entre otros. Tiene una presencia importante en el municipio de Pedro Escobedo, sin embargo, la competencia sigue liderando la clientela. GYBO compite con empresas como Telmex, Apitel, Telecable y Alترنت y, aunque no es la empresa líder en el municipio de Pedro Escobedo, posee un muy buen número de clientes que respaldan su calidad y servicio.

GYBO cuenta con 1,140 clientes, esto se debe a que no es conocida o reconocida por todos los residentes del municipio de Pedro Escobedo. Por este motivo, la presente investigación analiza la opinión de los residentes del municipio de Pedro Escobedo acerca de la empresa y sus empresas competidoras con la finalidad de proponer estrategias de mercadotecnia para el mejoramiento de la misma y, a su vez, la captación de clientes.

El Capítulo I, se dedica a condensar los antecedentes fundamentales que dan sustento y dirección a la investigación que se desarrolla. Aquí, se construye una base sólida que permite comprender el contexto del estudio, brindando una visión panorámica de los factores que impulsaron esta investigación.

Por su parte, el Capítulo II se adentra en la definición del marco temporal y espacial donde se desenvuelve la investigación. Esto conlleva la tarea de especificar el período en el que se

realiza el estudio y de identificar los lugares geográficos que revisten importancia para el escenario de la investigación. Esta contextualización es esencial para comprender adecuadamente los hallazgos.

Para después profundizar en la descripción de la problemática real, las limitaciones del estudio, la formulación de los objetivos y la hipótesis, además de abordar la pregunta central de investigación, redactadas en el Capítulo III. Aquí, se establecen los límites y alcances de la investigación, junto con los propósitos y premisas que la guían.

En el Capítulo IV, se realiza un análisis detallado de las características que definen la cibercultura, las redes sociales y la opinión pública. Se destacan los elementos esenciales relacionados con el estudio en cuestión. Este capítulo proporciona el marco teórico indispensable para comprender los conceptos clave de la investigación.

La definición de aspectos críticos, como el marco temporal, el nivel de investigación, el método y el diseño de la investigación, así como la metodología que se utilizará se concentra en el Capítulo V. Aquí, se traza la ruta que guiará la recopilación y análisis de datos.

Se exponen los resultados obtenidos y se contrastan con los objetivos previamente delineados en el Capítulo VI. Además, se describe el procedimiento empleado para obtener estos resultados y se sustentan las hipótesis formuladas, garantizando la solidez de las conclusiones.

En síntesis, el Capítulo VII, resume las conclusiones obtenidas gracias al esfuerzo investigativo. Este capítulo condensa los hallazgos más destacados y responde a la pregunta central, cerrando el ciclo de investigación.

Finalmente, en el Capítulo VIII, se presenta la solución propuesta, destacando los avances y mejoras implementados en la empresa como consecuencia de la investigación. Este capítulo aporta una perspectiva práctica y aplicada a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES (o Estado del Arte)

Un reporte reciente emitido por McKinsey & Company, una firma sumamente influyente en el panorama global de los negocios y reconocida por su conocimiento y experiencia en el ámbito empresarial, ha formulado un pronóstico impactante y de gran relevancia en relación al futuro económico. Según sus análisis y estudios rigurosos, se ha identificado que el campo de la ciencia de los datos se erigirá como el factor impulsor más determinante y crucial para el crecimiento económico en los años venideros. Este hallazgo, respaldado por una sólida investigación, ofrece una perspectiva extraordinaria acerca de las oportunidades que surgirán y que contribuyeron al advenimiento de la denominada "era del análisis de datos".

Uno de los aspectos clave que McKinsey ha destacado es el fenómeno del "torrente creciente de datos", el cual hace alusión a la constante y acelerada acumulación y almacenamiento de información en una velocidad sin precedentes, dotando a esta coyuntura de un carácter dinámico y exponencial. Esta avalancha constante de datos, que se perpetúa de manera ininterrumpida y a una tasa de velocidad extraordinariamente elevada, ha revolucionado el paradigma de la información y ha generado un nuevo y vasto campo de oportunidades para el análisis, interpretación y aprovechamiento de dichos datos en diversos ámbitos y sectores de la economía (Enriquez, Kota, & Smit, 2015).

Un elemento de suma importancia que no puede pasar desapercibido y que merece ser considerado detenidamente en el contexto de esta nueva era del análisis de datos es la notable y significativa reducción en los precios asociados al almacenamiento de información. Es impresionante constatar que en la actualidad es viable guardar la totalidad de la música existente en el mundo en un sencillo y compacto dispositivo de disco duro, cuyo costo se sitúa en tan solo 600 dólares (Henke, y otros, 2016). Unos pocos años atrás, resultaba inimaginable concebir una capacidad de almacenamiento tan colosal y accesible para el común de las personas. Este notable abaratamiento de los recursos tecnológicos ha democratizado de manera extraordinaria la posibilidad de conservar y gestionar ingentes cantidades de datos, permitiendo a individuos y organizaciones aprovechar plenamente los beneficios del análisis de datos en sus diversas formas y aplicaciones.

Asimismo, se encuentra un caso emblemático y cercano a la experiencia cotidiana de la mayoría de las personas que permite apreciar de forma tangible y contundente el fenómeno del "torrente creciente de datos". Hace referencia a la famosa red social Facebook, la cual ha experimentado un vertiginoso crecimiento y se ha convertido en un auténtico fenómeno global. Según el informe presentado por la propia compañía en el año 2013, durante el mes de mayo se registró una cifra asombrosa: nada menos que 4.75 billones de publicaciones compartidas diariamente en la plataforma. Este dato representa un impresionante incremento del 94% en comparación con el mes de agosto del año anterior. Es difícil no quedar maravillado ante esta abrumadora cantidad de información generada y compartida a diario en una sola plataforma digital (Henke, y otros, 2016).

Estos ejemplos paradigmáticos permiten comprender de manera inequívoca la dimensión y la velocidad a las que se produce el "torrente creciente de datos" en la sociedad contemporánea. La evolución tecnológica y el avance de las comunicaciones han propiciado una explosión inigualable en la generación y el flujo de información, transformando de manera radical la forma en que se interactúa, se informa y se toman decisiones. La sociedad está inmersa en una era en la que los datos se han convertido en el combustible vital para el progreso y el desarrollo económico, y el análisis y la interpretación inteligente de esta abundancia de información se posiciona como un recurso invaluable para las empresas, los gobiernos y la sociedad en general.

En la actualidad, se ha producido un notable cambio en la aceptación y adaptación de los medios de comunicación convencionales hacia las redes sociales, lo que ha generado un entorno comunicativo aún más dinámico, inmediato y eficaz. Este fenómeno se debe a una serie de factores intrínsecos a la era digital.

En primer lugar, el continuo avance en la disponibilidad de internet ha posibilitado que personas de cualquier lugar del mundo y de diferentes condiciones socioeconómicas puedan involucrarse de manera activa en la creación y difusión de información mediante una amplia variedad de medios y plataformas. Esto ha supuesto una democratización sin precedentes en el ámbito de la comunicación, ya que ahora cualquier persona puede convertirse en un emisor de contenido y tener la capacidad de influir en la esfera pública.

En segundo lugar, la cibercultura y el surgimiento de la web 2.0 han desempeñado un papel fundamental en este cambio de paradigma. La web 2.0 se refiere a la evolución de internet

que ha dado lugar a la aparición de sitios web interactivos y participativos, donde los usuarios tienen la posibilidad de compartir información, interactuar con otros usuarios y generar contenido de manera colaborativa. Las redes sociales, como Twitter, se han convertido en uno de los principales exponentes de esta nueva forma de comunicación en línea, ya que brindan una plataforma versátil que permite a los individuos expresar sus opiniones, compartir noticias, imágenes y vídeos, y participar en debates y conversaciones de manera instantánea.

En este sentido, las redes sociales han abierto nuevas y emocionantes oportunidades de retroalimentación y participación ciudadana en el ámbito de la comunicación. Los usuarios pueden emitir sus opiniones, generar información adicional y complementaria a la que los medios de comunicación tradicionales ofrecen, así como proponer y difundir tendencias que pueden influir en la agenda mediática y, en última instancia, en la opinión pública. Esta capacidad de los usuarios para involucrarse de manera activa y directa en el proceso de producción de contenido informativo ha generado un cambio significativo en la relación entre los medios de comunicación y el público, desafiando el modelo tradicional de unidireccionalidad y estableciendo una dinámica más colaborativa y horizontal.

En la actualidad, la investigación de mercado y la recopilación de datos relacionados con la opinión pública representan pilares fundamentales en el mundo del marketing y la toma de decisiones empresariales. Estas prácticas son esenciales para comprender a fondo las necesidades y deseos de los consumidores, lo que se traduce en un conocimiento profundo del mercado y en una ventaja competitiva significativa para las organizaciones.

Un aspecto crucial a considerar es la diversidad de técnicas y metodologías disponibles para medir y analizar la opinión pública. Desde encuestas tradicionales hasta el análisis de redes sociales y los estudios cualitativos, existe una amplia gama de herramientas a disposición de los profesionales del marketing. Cada una de estas técnicas tiene su propio conjunto de ventajas y desafíos, y su elección depende en última instancia de los objetivos de la investigación y del público objetivo.

No obstante, es importante subrayar que la investigación de mercado es un proceso dinámico que va más allá de una única encuesta o estudio. La monitorización constante de la opinión pública es esencial para adaptar de manera efectiva las estrategias de marketing en un mundo empresarial en constante evolución. Esto implica mantenerse al tanto de las tendencias emergentes, las preferencias cambiantes de los consumidores y las percepciones en tiempo

real. La agilidad en la adaptación a estas dinámicas puede marcar la diferencia en el éxito de una organización.

Las organizaciones, conscientes de la importancia de la opinión pública, utilizan activamente la información y las percepciones recopiladas para adaptar sus estrategias. Esto va más allá de una simple reacción a los comentarios y demandas de los consumidores; implica una integración de la voz del cliente en la toma de decisiones y la planificación estratégica. Esta retroalimentación constante permite a las empresas alinear sus productos, servicios y mensajes con las expectativas cambiantes de su audiencia.

Además, esta colaboración con la opinión pública se convierte en una base sólida para futuras investigaciones y desarrollo de estrategias. El conocimiento acumulado y las lecciones aprendidas alimentan un ciclo virtuoso de mejora continua. A medida que se identifican tendencias y desafíos emergentes en la literatura y en la práctica, las organizaciones están mejor preparadas para enfrentar los desafíos cambiantes del mercado y anticipar las necesidades de sus clientes (García Madariaga, Ortega García, & Miranda González, 2018).

Para analizar de manera exhaustiva el papel crucial que desempeña la opinión pública en las estrategias de marketing en el entorno digital, es esencial que las organizaciones aprovechen las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales y las redes sociales para comprender y responder a la opinión pública en tiempo real. En la actualidad, el mundo digital se ha convertido en un escenario fundamental para la interacción entre las empresas y sus consumidores.

La transformación radical de esta interacción es un tema esencial que merece una atención detallada. Las redes sociales y las plataformas digitales han revolucionado la forma en que las organizaciones se relacionan con su audiencia. Analizar cómo estas transformaciones han influido en la dinámica de mercado actual se convierte en una tarea ineludible para cualquier empresa que aspire a comprender y aprovechar plenamente este entorno digital.

En este contexto, resulta evidente que las organizaciones pueden y deben capitalizar la opinión pública en línea para mejorar sus estrategias de marketing y fortalecer las relaciones con sus clientes. Las redes sociales, en particular, se han erigido como espacios donde las personas expresan sus opiniones de manera franca y sin reservas. Estar atentos a estas conversaciones y percepciones en las redes sociales es fundamental para mantener una comprensión precisa de la voz del cliente.

La discusión en torno a cómo las interacciones en línea, incluyendo las críticas y los comentarios de los consumidores, pueden ejercer influencia en la reputación de una empresa resulta especialmente esclarecedora. Estas interacciones tienen el potencial de repercutir significativamente en la percepción pública de una marca o empresa, lo que convierte la gestión de la opinión pública en línea en una tarea crítica.

Es importante destacar que existen diversas y numerosas herramientas y técnicas disponibles para recopilar y analizar datos relacionados con la opinión pública en línea. Desde el seguimiento de menciones en redes sociales hasta el análisis de sentimientos y la segmentación de audiencias, estas herramientas proporcionan a las organizaciones las capacidades necesarias para comprender a fondo las percepciones y necesidades de su audiencia digital.

Para los profesionales del marketing que deseen comprender y aprovechar la opinión pública en el entorno digital, es esencial que estén plenamente conscientes de la importancia de escuchar activamente a los consumidores en línea y de adaptar sus estrategias en consecuencia. Esta práctica se erige como un pilar fundamental para lograr el éxito en el marketing digital contemporáneo (Rodríguez Acosta, González Romero, & Martín González, 2019).

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública, un aspecto esencial para comprender cómo las percepciones y actitudes de los consumidores pueden ser influenciadas por estos canales mediáticos.

En primer lugar, es fundamental destacar conceptos clave como la "*agenda setting*," el "*framing*," y el "*priming*," los cuales constituyen pilares teóricos esenciales para la investigación. Estos conceptos proporcionan una base sólida para comprender cómo los mensajes de marketing pueden ser presentados y estructurados de manera efectiva con el propósito de influir en la opinión pública.

Además, es innegable que los medios de comunicación ejercen efectos significativos en la opinión pública. Este hecho respalda la premisa central de la investigación, que enfatiza la importancia de que las estrategias de marketing consideren de manera minuciosa cómo se transmiten los mensajes a través de los medios para moldear las percepciones y actitudes de los consumidores.

El camino hacia futuras investigaciones se torna necesario para profundizar en los mecanismos subyacentes a estos efectos y para examinar las diferencias en la influencia de los medios en distintos grupos demográficos. Esto no solo abre una valiosa vía de investigación, sino que también motiva a considerar de manera más detenida cómo los mensajes de marketing pueden adaptarse de manera efectiva a diversas audiencias y contextos (Xenos, y otros, 2017).

La participación activa de la ciudadanía en un contexto democrático es de importancia fundamental, y los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en este proceso. Además, en el ámbito académico, existen teorías y modelos que se encargan de arrojar luz sobre cómo los medios pueden bien facilitar o, en ocasiones, dificultar la participación ciudadana en asuntos de interés público.

Los medios ofrecen diversas formas de estimular la participación ciudadana, como la cobertura de temas políticos, la promoción de debates públicos y la movilización de ciudadanos hacia la acción. Cabe destacar el papel crucial que desempeñan al aumentar la disponibilidad de información, lo que resulta en un mayor acceso a datos y conocimientos relevantes para los ciudadanos.

Sin embargo, no se pueden pasar por alto los desafíos y limitaciones relacionados con el papel de los medios en la promoción de la participación ciudadana. Entre estos desafíos se incluye la falta de diversidad en la cobertura mediática, que puede limitar la representación equitativa de diversos grupos de la sociedad. Además, la influencia de intereses comerciales y políticos en la agenda mediática puede distorsionar la presentación de información objetiva y completa. Por último, las barreras digitales, como la falta de acceso a internet o la brecha digital, pueden constituir obstáculos significativos para la participación en línea, excluyendo a aquellos que no tienen acceso a las tecnologías digitales (Oates, 2018).

Resulta de vital importancia comprender a fondo cómo la interacción de los individuos con diversos tipos de medios de comunicación, que abarcan desde la prensa escrita y la televisión hasta los medios digitales, puede ejercer una influencia significativa en su intención de voto y su grado de participación política. Este análisis requiere una exploración detallada de cómo la exposición a estas fuentes mediáticas moldea las actitudes y comportamientos políticos. Aspectos críticos a considerar incluyen la accesibilidad a la información política, la diversidad

de perspectivas presentadas, el nivel de confianza depositado en los medios y el impacto de las narrativas mediáticas en la opinión pública.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplean tanto encuestas como experimentos con el fin de analizar los efectos de los medios en la participación cívica y las actitudes hacia la política. Se ha demostrado que la exposición a los medios de comunicación desempeña un papel destacado en la formación de las intenciones de voto y la participación política de los ciudadanos. Aquellos individuos que consumen información de múltiples fuentes tienden a participar de manera más activa en la política y a poseer una comprensión más completa de los asuntos políticos en juego. Además, los medios tienen una influencia marcada en la configuración de las actitudes políticas, ya que la manera en que se presentan las noticias y se construyen las narrativas mediáticas puede ejercer un impacto significativo en la opinión pública.

En última instancia, se subraya el papel central de los medios de comunicación en el compromiso ciudadano y en la construcción de la opinión pública en el ámbito político. Comprender con profundidad cómo los medios pueden influir en las actitudes y el comportamiento político del público se convierte en un elemento de suma importancia. Los hallazgos de esta investigación respaldan la noción de que los medios de comunicación tienen un impacto sustancial en la participación política y en la formación de actitudes hacia la política. Estos conocimientos brindan una comprensión más profunda de la interacción entre los medios de comunicación y la ciudadanía, resaltando así la importancia de considerar el poder de los medios al diseñar estrategias de comunicación política efectivas (Galanopoulos, Swert, & Vreese, 2019).

Los antecedentes presentados en este capítulo proporcionan una visión clara de los eventos, investigaciones y desarrollos relevantes que han sentado las bases para el presente trabajo de investigación. Ahora, es momento de adentrarse en el capítulo del marco histórico, donde se exploran en detalle las raíces históricas y el contexto que rodea el tema en cuestión; a través de un análisis detallado de los acontecimientos pasados, se busca comprender cómo se ha desarrollado y evolucionado el tema a lo largo del tiempo, y cómo estas influencias históricas han moldeado la situación actual.

CAPÍTULO II. MARCO HISTÓRICO - CONTEXTUAL

La presente tesis se desarrolla en el contexto del municipio de Pedro Escobedo, que se encuentra ubicado en el estado de Querétaro, México. Está conformado por varias comunidades y localidades, entre las que destacan Pedro Escobedo (cabecera municipal), La Valla, San José Galindo, La Estancia, La Llave, entre otras (Olvera, 2023).

Para comprender adecuadamente la investigación, es importante situarse en el marco histórico y contextual de la empresa GYBO, que fue fundada hace más de diez años con el objetivo de brindar servicios de telecomunicaciones en la región. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento significativo y ha evolucionado en respuesta a los avances tecnológicos y las demandas del mercado (GYBO, 2023).

La empresa GYBO se ha posicionado como un proveedor confiable y reconocido en el sector de las telecomunicaciones, ofreciendo una amplia gama de servicios que incluyen telefonía, internet y televisión. A lo largo de los años, ha establecido una sólida misión de brindar servicios de alta calidad y una visión de ser líder en su mercado, siempre enfocada en la satisfacción del cliente. Se rige por valores como la excelencia, la innovación, la responsabilidad y el compromiso con sus clientes. Sus objetivos estratégicos se centran en expandir su cobertura, mejorar la calidad de sus servicios y fortalecer su reputación en el mercado.

En cuanto a la estructura organizativa, la empresa cuenta con diversas áreas que trabajan en conjunto para lograr sus objetivos, entre las que se destaca el área de mercadotecnia. Esta área desempeña un papel fundamental en la promoción de la empresa, la captación de clientes y la gestión de la reputación de la marca.

Además de los aspectos internos de la empresa GYBO, es necesario considerar el contexto social, político, cultural y económico en el que opera. Pedro Escobedo es un municipio que se caracteriza por su crecimiento constante, actualmente cuenta con 77,404 habitantes (INEGI, 2023). En términos socioeconómicos, el municipio presenta una economía en desarrollo y expansión. Además, es fundamental reconocer que el entorno político y cultural en el que se encuentra inmerso el municipio de Pedro Escobedo desempeña un papel determinante en la

forma en que los habitantes de esta localidad perciben a la empresa GYBO y sus servicios de telecomunicaciones. Esta percepción está profundamente arraigada en las dinámicas políticas y las influencias culturales que caracterizan a esta comunidad específica en el estado de Querétaro, México (SE, 2023).

En lo que respecta al contexto político, las políticas gubernamentales y las decisiones de las autoridades locales pueden tener un impacto significativo en la percepción de los residentes hacia una empresa como GYBO. Por ejemplo, si el gobierno municipal ha establecido regulaciones que afectan los servicios de telecomunicaciones o ha trabajado en colaboración con empresas similares en el pasado, esto podría influir en cómo se percibe a GYBO en términos de su relación con las instituciones gubernamentales.

Por otro lado, el contexto cultural también desempeña un papel crucial. Las creencias, valores y tradiciones arraigadas en la comunidad de Pedro Escobedo pueden influir en cómo se valoran los servicios de telecomunicaciones y en qué medida los residentes confían en una empresa como GYBO. Las percepciones culturales sobre la tecnología, la comunicación y la confiabilidad de las empresas pueden moldear la opinión de los residentes sobre GYBO y su papel en la comunidad (SIC, 2023).

En cuanto a la problemática de elección de servicio de internet en el municipio, es importante destacar que existen diversas opciones disponibles para los habitantes, tales como proveedores de servicio de internet por cable, fibra óptica y satelital (EPM, 2023).

Sin embargo, algunos habitantes pueden experimentar limitaciones en cuanto a la calidad y la velocidad del servicio debido a la infraestructura de la red en su área. Además, en algunas zonas rurales puede haber una menor disponibilidad de proveedores de servicios de internet, lo que puede limitar la elección de los habitantes y su acceso a servicios de alta velocidad.

En este sentido, es importante que los proveedores de servicio de internet generen estrategias para mejorar la infraestructura de la red y aumentar la disponibilidad de opciones para los habitantes de Pedro Escobedo, de esta manera se puede garantizar un acceso más equitativo.

La presente investigación analiza cómo se relacionan las redes sociales con la formación de opinión pública en los habitantes del municipio de Pedro Escobedo. Además de ver las redes sociales simplemente como una plataforma tecnológica de entretenimiento, se busca entender

cómo su uso determina e influye de manera importante en las decisiones de los pobladores del municipio en cuanto a servicios de telefonía e internet.

Para este proyecto de investigación se toman en cuenta las principales redes sociales que son utilizadas en el municipio de Pedro Escobedo, por parte de la población objetivo: Facebook e Instagram, analizando el tipo de interacciones que ocurren en cada una y el perfil de los pobladores que las utilizan, se esclarece qué aspectos de los anuncios de servicios de telefonía e internet dentro de las redes sociales influyen en la decisión final de adquisición del servicio.

Se han sentado las bases para abordar el planteamiento del problema, donde se establecen las interrogantes y desafíos que emergen de este contexto histórico, identificando las brechas de conocimiento y las necesidades de investigación que guiarán hacia la resolución del problema planteado.

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación desempeñan un papel de suma importancia y de carácter fundamental en el entramado social de una sociedad. Si bien es cierto que la consolidación de una opinión pública sólida y cohesionada depende del contexto en el que se desarrolle, es innegable que esta se presenta en formas dispersas y diversas. Los procesos comunes de debate y discusión, por ejemplo, requieren un previo procesamiento de las ideologías individuales que sirven como fundamentos para respaldar posturas en relación a los numerosos temas que abarca la sociedad.

A partir de estas interacciones, surge una opinión pública que a menudo se convierte en un referente para las personas y ejerce una gran influencia en la toma de decisiones, especialmente en la adquisición de servicios. De esta manera, se moldea una imagen ideal en la mente de los individuos, que influye en su capacidad para tomar decisiones informadas acerca de temas de interés. En este contexto, las redes sociales desempeñan un papel de vital importancia, ya que funcionan como canales primordiales a través de los cuales las personas acceden, comparten y discuten información, y en última instancia, influyen en las decisiones que toman.

GYBO, se destaca en la industria de las telecomunicaciones ofreciendo una amplia variedad de servicios que engloban desde acceso a internet y telefonía hasta soluciones de almacenamiento en la nube, entre otros. Aunque su presencia en Pedro Escobedo ha sido notable, enfrenta una competencia sólida que continúa liderando en términos de atracción de clientes. Se encuentra en un desafío apremiante: competir directamente con otras empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones como Telmex, Apitel, Telecable y Alternet. Esto ha generado una intensa batalla por la adquisición y retención de clientes. Aunque en la actualidad GYBO no ostenta la posición predominante en Pedro Escobedo, no se debe subestimar la importancia de su sólida base de clientes, quienes respaldan su reputación y reconocen su compromiso constante con la calidad y la excelencia en el servicio que ofrecen.

El problema radica en que esta competencia feroz dificulta a GYBO consolidar su posición en el mercado y expandir su base de clientes de manera significativa. La presencia de competidores fuertes implica que GYBO debe enfrentar constantemente desafíos para

destacar entre las opciones disponibles y persuadir a los consumidores a elegir sus servicios en lugar de los de la competencia. Esto implica una presión constante para mejorar la calidad del servicio, ofrecer tarifas competitivas y desarrollar estrategias de mercadotecnia efectivas para atraer y retener a los clientes.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo principal definir estrategias de mercadotecnia efectivas para la captación de un mayor número de clientes por parte de GYBO en el municipio de Pedro Escobedo. Como se puede apreciar claramente en la ilustración 1, GYBO cuenta en la actualidad con una base de 1,140 clientes, esta cifra se obtiene a partir de los registros internos de la empresa y demuestra un alcance restringido, así como una falta de reconocimiento por parte de la totalidad de los residentes del municipio. Es crucial abordar esta problemática y desarrollar enfoques innovadores que permitan ampliar el alcance de GYBO y aumentar su reconocimiento entre la comunidad local.

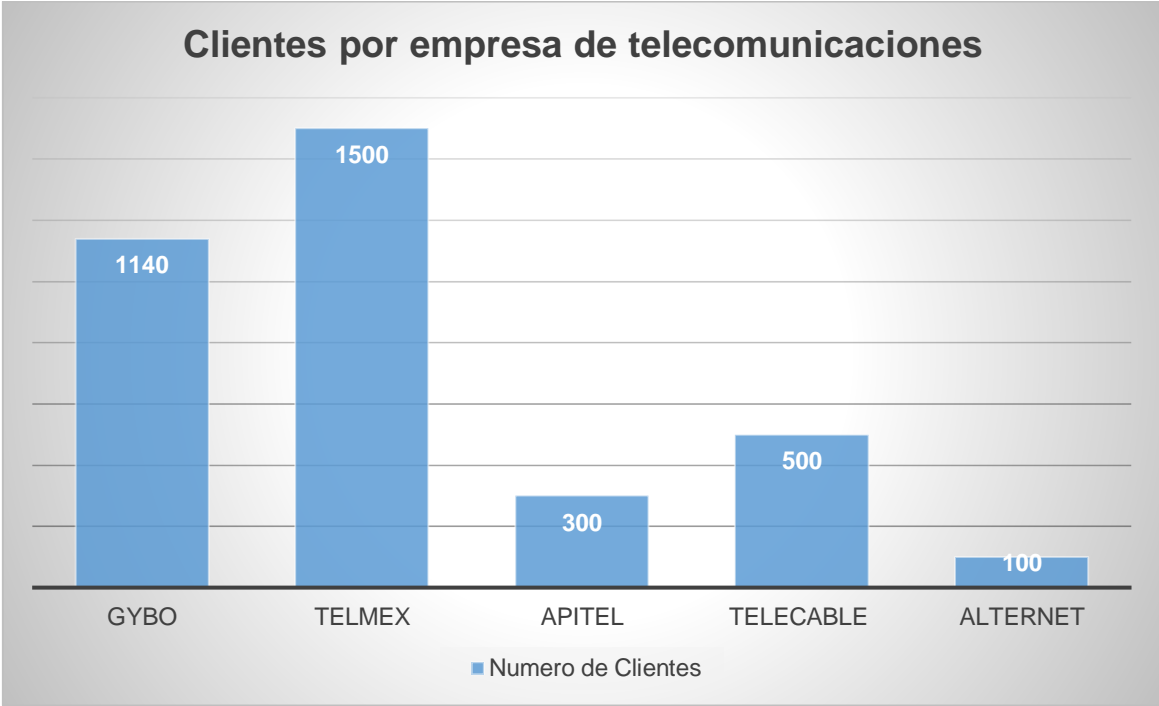


Ilustración 1. Número de clientes por empresa de telecomunicaciones
Fuente: Archivos internos GYBO (julio 2022)

Los resultados obtenidos de esta investigación tendrán un impacto significativo para GYBO, ya que brindarán ventajas estratégicas sobre la competencia en el mercado de las telecomunicaciones. Por un lado, el aumento en la captación de clientes contribuirá directamente al crecimiento de las ganancias de la empresa. Por otro lado, la mejora en la percepción y opinión de los residentes sobre GYBO se traducirá en una mayor confianza en los servicios de internet, telefonía y almacenamiento en la nube que la empresa ofrece, beneficiando así la calidad de los servicios que los habitantes de Pedro Escobedo reciben.

3.1 Justificación

En una sociedad altamente influenciable, donde las ideas, pensamientos y críticas pueden ejercer un impacto significativo en la percepción pública, es fundamental que los proveedores de servicios actúen con tacto y consideración, a fin de fomentar una democratización adecuada de la información. En este contexto, surge el concepto de opinión pública, que, si bien debe ser respetada en cuanto a la libertad de expresión de los individuos, también puede ser moldeada y guiada con cautela. En este sentido, el concepto de líder de opinión adquiere relevancia, ya que tanto los medios de comunicación como personas influyentes pueden ejercer una notable influencia sobre los receptores de información.

Es en este contexto donde la presente investigación se convierte en una herramienta estratégica para que la empresa GYBO logre posicionarse como un líder en el sector de servicios de telecomunicaciones en el municipio de Pedro Escobedo. Mediante un análisis exhaustivo de la opinión pública y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los residentes, la empresa podrá diseñar e implementar estrategias efectivas que se adapten a las demandas del mercado local. De esta manera, GYBO aspira a ser reconocida como una empresa líder en su campo, capaz de brindar servicios de telecomunicaciones de calidad y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes en Pedro Escobedo.

La presente investigación tiene como objetivo principal la identificación y desarrollo de estrategias de mercado que se ajusten de manera precisa a las necesidades específicas de la empresa GYBO. Para lograrlo, se recopilará y analizará información detallada sobre la opinión pública respecto a los servicios ofrecidos por la empresa. En este sentido, es crucial hacer uso de herramientas avanzadas de análisis de datos, las cuales presentan características

estadísticas y analíticas que permiten su aplicación en tiempo real, con el propósito de encontrar soluciones efectivas a los desafíos planteados y basadas en información almacenada en bases de datos confiables.

La ilustración 2 refleja el crecimiento destacado de las ganancias de la empresa GYBO en los últimos cuatro años, lo que indica su posición sólida y su evolución favorable en el mercado de las Telecomunicaciones a Nivel Municipal. Estos resultados positivos son producto de su enfoque en la mejora constante, tanto en términos de infraestructura como de capacitación, y evidencian su compromiso por mantenerse como líder y generar un impacto significativo en el sector.



Ilustración 2. Ganancias de la empresa GYBO
Fuente: Archivos internos GYBO (enero 2022)

Este crecimiento exponencial de las ganancias de GYBO no solo evidencia su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, sino también su enfoque estratégico en la mejora continua. A través de la inversión en infraestructura y la implementación de

programas de capacitación, la empresa ha logrado fortalecer su posición competitiva y generar resultados financieros sólidos.

El aumento sostenido de las ganancias de GYBO demuestra su capacidad para identificar y aprovechar oportunidades de negocio, así como para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en el sector de las Telecomunicaciones. Este éxito no es fruto de la casualidad, sino de una gestión eficiente y de la implementación de estrategias sólidas, respaldadas por un sólido equipo directivo y colaboradores comprometidos.

Además, se prevé un considerable grado de éxito en un proyecto de expansión que actualmente se encuentra en desarrollo hacia localidades periféricas como La Fuente, Organal y Palomas, ubicadas en el municipio de San Juan del Río. Esta iniciativa estratégica de ampliación territorial no solo tendrá un impacto significativo en la visibilidad de la empresa en dichas localidades, sino que también contribuirá a fortalecer y mejorar su reputación en general.

Para respaldar y fundamentar este proyecto de expansión, se han realizado análisis detallados que involucran una evaluación de la infraestructura existente en cada comunidad, así como las posibles limitaciones y oportunidades que se presentan en cada ubicación geográfica, se han considerado múltiples aspectos técnicos de vital importancia, tales como el alcance de la cobertura para asegurar una conexión eficiente y confiable, la capacidad de la red para satisfacer la demanda de servicios de telecomunicaciones en cada una de las localidades, la implementación de medidas de seguridad adecuadas para proteger la integridad de la red y los datos de los usuarios, así como la incorporación de sistemas de redundancia que garanticen la continuidad del servicio en caso de posibles fallas o interrupciones. Su objetivo principal es establecer la infraestructura necesaria para garantizar la operatividad óptima de la empresa en cada una de las localidades mencionadas anteriormente.

La ilustración 3 que se presenta aquí, ofrece una visión integral de la evaluación de la infraestructura en la comunidad de La Fuente, con un enfoque particular en la ubicación geográfica y los aspectos técnicos y logísticos relacionados con la instalación de servicios de telecomunicaciones.

En primer lugar, se destaca la disposición actual de carreteras y vías de acceso, lo que sugiere tanto ventajas como desafíos para la implementación de servicios de telecomunicaciones.

Además, se observa la topografía local, identificando posibles áreas de obstáculos naturales que podrían afectar la transmisión de señales. La presencia de torres de telecomunicaciones existentes y sus ubicaciones también se destacan, proporcionando información valiosa sobre la infraestructura preexistente.

Por último, se examinan aspectos como la densidad de población y la distribución de viviendas, lo que arroja luz sobre la demanda potencial de servicios de telecomunicaciones en la zona.

Este análisis ofrece una base sólida para la evaluación de las limitaciones y oportunidades en relación con la infraestructura de telecomunicaciones, permitiendo una toma de decisiones informada y estratégica.

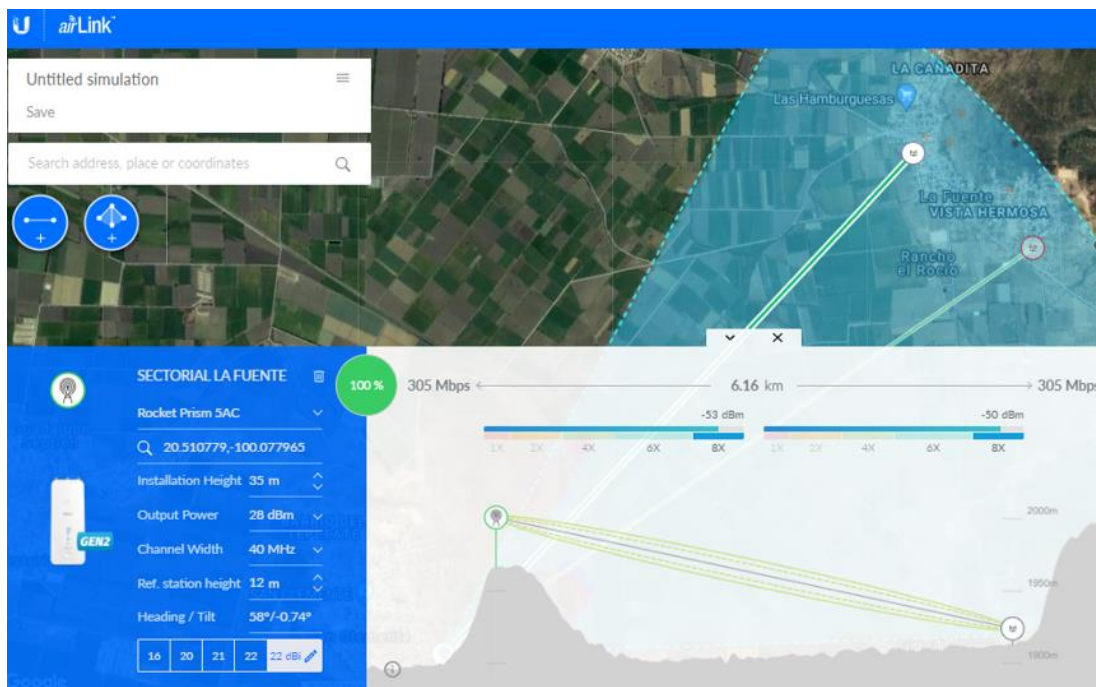


Ilustración 3. Proyecto de expansión “La Fuente”
Fuente: Archivos internos GYBO

La ilustración 4 ofrece un análisis de la infraestructura actual en la comunidad del Organal, centrándose en las limitaciones y oportunidades vinculadas a su ubicación geográfica, así

como en los aspectos técnicos y logísticos relacionados con la implementación de servicios de telecomunicaciones.

Se destaca la ubicación geográfica del Organal, que se caracteriza por su topografía montañosa y, en algunos casos, áreas remotas de difícil acceso. Esta topografía presenta un desafío en términos de la instalación de torres de telecomunicaciones y la expansión de la infraestructura de redes, lo que podría resultar en áreas con una cobertura deficiente. No obstante, esta misma topografía ofrece oportunidades para la instalación estratégica de antenas en puntos elevados que podrían mejorar significativamente la cobertura y la calidad de la señal.

Además, se observan infraestructuras existentes, como carreteras y postes de electricidad, que podrían utilizarse para el tendido de cables y la instalación de equipos de telecomunicaciones, lo que podría simplificar la implementación y reducir los costos.

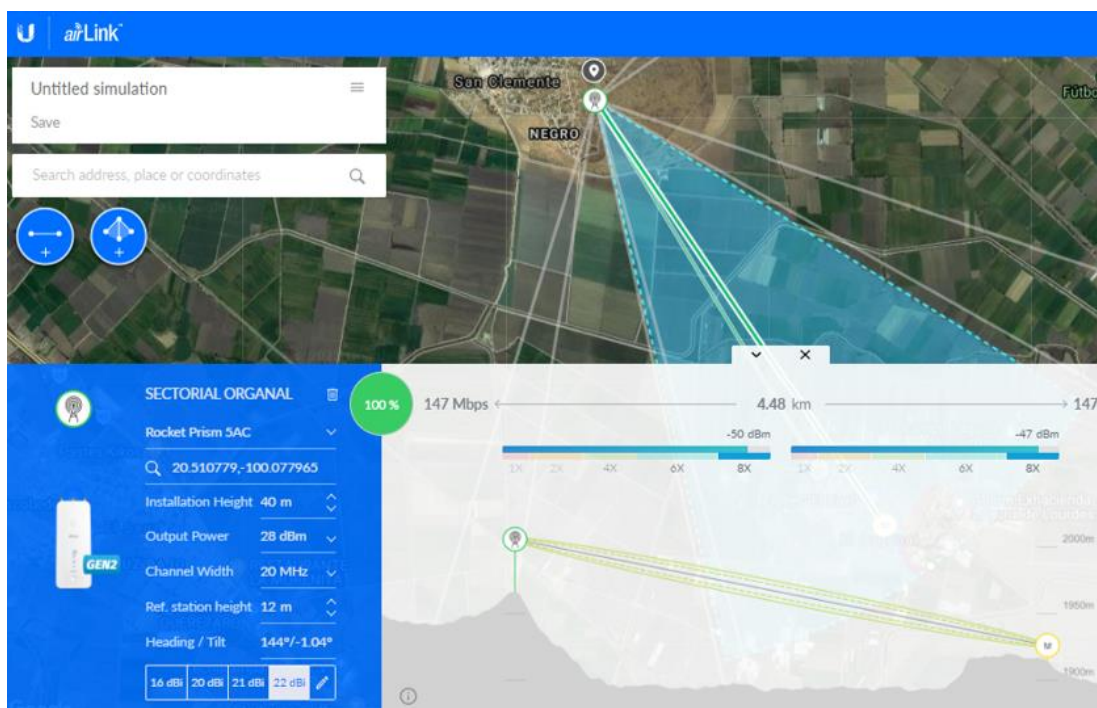


Ilustración 4. Proyecto de expansión “Organal”
Fuente: Archivos internos GYBO

La ilustración 5 proporciona una evaluación de la infraestructura existente en la comunidad de Palomas, al mismo tiempo que destaca las potenciales limitaciones y oportunidades inherentes a su ubicación geográfica, con una consideración especial hacia los aspectos técnicos y logísticos relacionados con la implementación de servicios de telecomunicaciones.

Se observa en primer plano la presencia de vías de comunicación como carreteras y líneas eléctricas que podrían facilitar la instalación de cables y equipos de telecomunicaciones, reduciendo así la complejidad logística. No obstante, la topografía local, que incluye áreas montañosas y boscosas, podría plantear desafíos en la expansión de la infraestructura de redes y la distribución de la señal. Esta geografía única también puede ofrecer oportunidades estratégicas para la ubicación de torres de telecomunicaciones en puntos elevados que mejoren la cobertura en áreas circundantes.

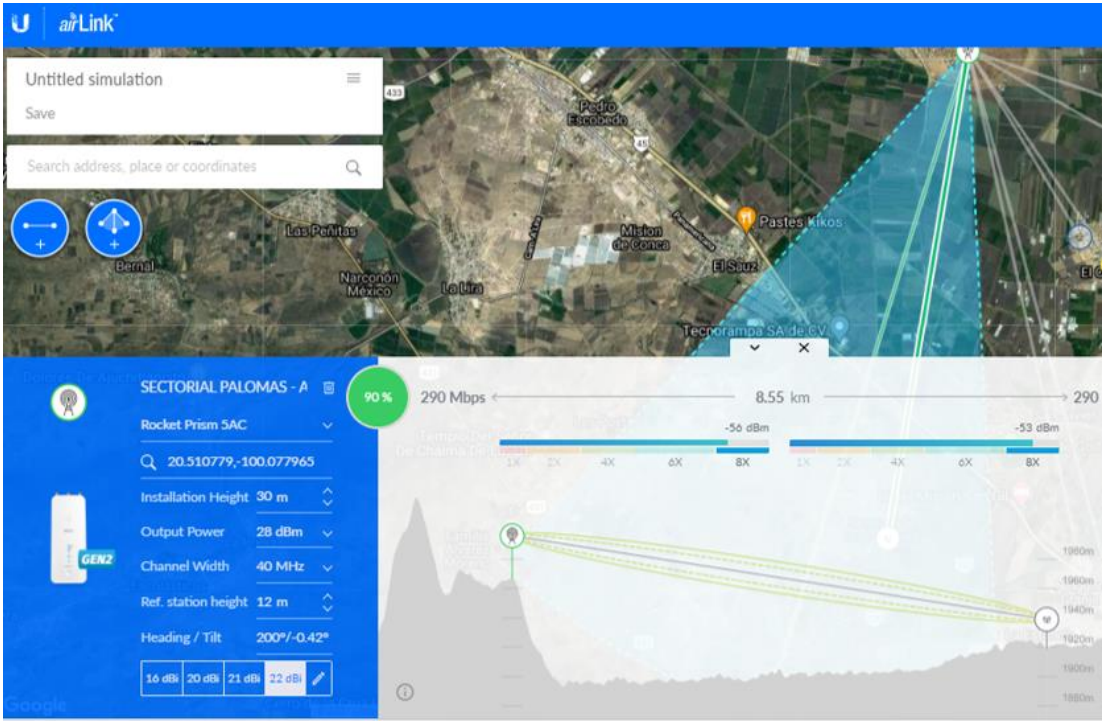


Ilustración 5. Proyecto de expansión “Palomas”
Fuente: Archivos internos GYBO

La empresa reconoce la importancia crítica de contar con una infraestructura sólida y confiable para satisfacer las necesidades de comunicación de los residentes en las localidades seleccionadas. Por tanto, estos análisis técnicos son el resultado tangible de la dedicación y

la diligencia que se ha invertido en asegurar que la infraestructura cumpla con los más altos estándares de calidad y rendimiento. Al garantizar una infraestructura sólida y confiable en las localidades objetivo, la empresa busca establecer una sólida base de confianza y satisfacción entre los usuarios, lo cual se traducirá en una mejora significativa de su reputación.

Actualmente, se están realizando gestiones en curso para obtener los permisos y autorizaciones necesarios que habilitarán la construcción de la infraestructura requerida y la posterior operación de la red de internet en los municipios. Estas gestiones involucran la obtención de aprobaciones por parte de los organismos reguladores pertinentes, así como la adquisición de los derechos de paso esenciales para instalar la infraestructura en ubicaciones estratégicas.

La obtención de los permisos y autorizaciones requeridos es un proceso minucioso que involucra la presentación de documentos, la realización de trámites legales y el cumplimiento de requisitos específicos establecidos por las autoridades competentes. Se busca garantizar que la implementación de la infraestructura de internet se realice de acuerdo con las normativas vigentes y que cumpla con los estándares de calidad y seguridad exigidos.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán la empresa GYBO y sus directivos, quienes podrán contar con un análisis detallado de la opinión pública sobre su marca y servicios. Esta información les permitirá diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia más efectivas, enfocadas en mejorar su reputación y aumentar la captación de clientes en el municipio de Pedro Escobedo. Asimismo, los residentes de Pedro Escobedo también serán beneficiarios, ya que se espera que, como resultado de esta investigación, se mejore la calidad de los servicios de telecomunicaciones disponibles en su localidad.

La utilidad de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar a GYBO un panorama claro y detallado de la percepción que los residentes de Pedro Escobedo tienen sobre su empresa. A través del análisis de la opinión pública, se identificarán las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las áreas de oportunidad para mejorar su reputación. Esto permitirá a GYBO tomar decisiones informadas y estratégicas para adaptar su oferta de servicios, mejorar la calidad de atención al cliente y fortalecer su imagen en el mercado local.

El impacto de esta investigación se reflejará en la mejora de la competitividad de GYBO y su capacidad para atraer y retener clientes en el municipio de Pedro Escobedo. Al implementar estrategias de mercadotecnia más efectivas y enfocadas en la opinión pública, se espera que

la empresa experimente un incremento en la captación de nuevos clientes y una fidelización de los existentes. Además, este estudio puede tener un impacto positivo en la percepción general de los servicios de telecomunicaciones en la localidad, al impulsar a otras empresas competidoras a mejorar su calidad y atención al cliente.

En el siguiente punto, se presentan los objetivos específicos que orientan el desarrollo de esta investigación, sentando las bases para lograr los resultados esperados y generar un impacto positivo en la empresa y en el mercado local.

3.2 Objetivo General

Desarrollar estrategias de mercadotecnia dirigidas a la empresa proveedora de telecomunicaciones GYBO mediante el análisis exhaustivo de la opinión de los residentes del municipio de Pedro Escobedo sobre la misma, con el fin de mejorar la captación de clientes.

3.2.1 Pregunta Central de investigación

¿Cuál es la percepción de los residentes del municipio de Pedro Escobedo sobre la empresa proveedora de telecomunicaciones GYBO y cómo se puede utilizar esta información para desarrollar estrategias de marketing que mejoren la captación de clientes?

3.3 Variables de investigación

La variable dependiente en esta investigación es el desarrollo de estrategias de mercadotecnia para la empresa proveedora de telecomunicaciones GYBO mediante el análisis de la opinión pública de la misma. Esta variable representa el resultado o el impacto que se pretende lograr a través de la investigación desarrollada.

La variable independiente en esta investigación es la opinión de los residentes del municipio de Pedro Escobedo sobre la empresa GYBO. Esta variable se considera independiente porque se analiza y se utiliza como base para diseñar las estrategias de mercadotecnia. Es decir, se busca comprender cómo la opinión de los residentes influye en la captación de clientes y se utilizará como un factor clave para desarrollar las estrategias adecuadas.

3.4 Hipótesis central de investigación

El desarrollo de estrategias de mercadotecnia a partir del análisis de la opinión pública de los ciudadanos del municipio de Pedro Escobedo sobre la empresa proveedora de internet GYBO aumentará la captación de clientes.

3.5 Objetivos específicos

- Recabar información sobre el proveedor de servicio de telecomunicaciones con el que actualmente cuentan los ciudadanos del municipio Pedro Escobedo mediante encuestas que permitan conocer el posicionamiento actual de la empresa GYBO.
- Conocer la opinión que tienen los ciudadanos sobre el proveedor de telecomunicaciones con el que cuentan actualmente utilizando preguntas específicas que permitan analizar la reputación de las empresas competidoras.
- Definir estrategias para mejorar la reputación de la empresa GYBO en el municipio de Pedro Escobedo utilizando los resultados del análisis de la opinión pública y reputación de las empresas competidoras con el fin de la captación de clientes.

3.5.1 Preguntas secundarias de Investigación

- ¿A través de encuestas se puede conocer cómo se posiciona la empresa GYBO en comparación con otros proveedores en términos de preferencia y satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la reputación de las empresas competidoras en el municipio de Pedro Escobedo según la opinión de los ciudadanos?
- ¿Qué estrategias pueden implementarse para mejorar la reputación de la empresa GYBO en el municipio de Pedro Escobedo, basándose en los resultados del análisis de la opinión pública y la reputación de las empresas competidoras?

3.5.2 Supuestos Teóricos secundarios de investigación

H1_i= El uso de encuestas permitirá obtener información acerca de cómo se posiciona la empresa GYBO en relación con otros proveedores en términos de preferencia y satisfacción del cliente.

H1_o= El uso de encuestas no permitirá obtener información acerca de cómo se posiciona la empresa GYBO en relación con otros proveedores en términos de preferencia y satisfacción del cliente.

H2_i= La recopilación de opiniones de los ciudadanos hará posible obtener una visión clara sobre la reputación de las empresas competidoras en el municipio de Pedro Escobedo.

H2_o= La recopilación de opiniones de los ciudadanos no hará posible obtener una visión clara sobre la reputación de las empresas competidoras en el municipio de Pedro Escobedo.

H3_i= La identificación y aplicación de estrategias basadas en los resultados del análisis de la opinión pública y la reputación de las empresas competidoras permitirá mejorar significativamente la reputación de la empresa GYBO en el municipio de Pedro Escobedo.

H3_o= La identificación y aplicación de estrategias basadas en los resultados del análisis de la opinión pública y la reputación de las empresas competidoras no permitirá mejorar significativamente la reputación de la empresa GYBO en el municipio de Pedro Escobedo.

3.6 Alcances y Limitaciones

Los alcances de esta investigación se centran en la empresa GYBO, donde se desarrolla el estudio, y su objetivo principal es desarrollar estrategias de mercadotecnia para mejorar la reputación de la misma. La propuesta de estrategias está diseñada específicamente para GYBO, considerando sus variables y condiciones organizacionales particulares. Sin embargo, es importante mencionar las limitaciones de la investigación, como la generalización limitada de los resultados a otras empresas del mismo sector y contextos diferentes, y la dependencia de la opinión de los residentes del municipio de Pedro Escobedo. Además, las limitaciones de recursos disponibles, como el tiempo y el presupuesto, pueden afectar el alcance y la implementación de las estrategias propuestas.

3.6.1 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que pueden surgir en la presente tesis que tiene como objetivo desarrollar estrategias de mercadotecnia para la empresa GYBO a través del análisis de la opinión de los residentes de Pedro Escobedo incluyen:

Disponibilidad de datos: La recopilación de datos de opinión de los residentes puede depender de la disponibilidad de información confiable y actualizada. Si no hay acceso a datos actualizados o si los datos son limitados, esto puede afectar la precisión del análisis.

Muestra representativa: Garantizar que la muestra de residentes encuestados sea representativa de la población total del municipio puede ser un desafío. Si la muestra no es adecuada, los resultados pueden sesgarse y no reflejar de manera precisa la opinión general.

Recopilación de datos objetiva: Asegurar que la recopilación de datos se realice de manera objetiva y sin sesgos es esencial para obtener resultados fiables. La interpretación subjetiva de las respuestas de los encuestados puede distorsionar los resultados.

Cambios en el comportamiento del consumidor: El comportamiento de los consumidores y sus opiniones pueden cambiar con el tiempo debido a factores externos, como la competencia o los avances tecnológicos. Esto puede hacer que las estrategias desarrolladas en la tesis sean eficaces solo temporalmente.

Recursos limitados: La realización de encuestas puede requerir recursos considerables, como tiempo, personal y presupuesto. Limitaciones en estos recursos pueden afectar la amplitud y profundidad del análisis.

Cambios regulatorios: Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con las telecomunicaciones pueden tener un impacto en la operación de la empresa y en la efectividad de las estrategias de marketing.

Factores externos incontrolables: Eventos imprevistos, como desastres naturales o crisis económicas, pueden influir en la percepción de la empresa y en la demanda de servicios de telecomunicaciones, lo que está más allá del control de la tesis.

Dificultades en la implementación: Desarrollar estrategias de marketing efectivas basadas en el análisis de la opinión pública puede ser un desafío en términos de su implementación práctica y la aceptación por parte de la empresa y los clientes.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

El presente capítulo está estructurado en niveles para brindar una organización clara y coherente del marco teórico conceptual.

En el primer nivel, se desarrolla información detallada acerca de la cibercultura, abordando aspectos como su definición, características y su impacto en la sociedad contemporánea.

En un segundo nivel, se proporciona información relevante sobre las redes sociales, explorando su origen, evolución, tipos y su influencia en la comunicación y la interacción social.

En el tercer nivel, se brinda una visión amplia sobre los actores sociales presentes en el entorno digital, incluyendo tanto a los individuos como a las organizaciones, y se examinan sus roles y comportamientos en el contexto de las redes sociales.

En el cuarto nivel, se aborda el tema de la opinión pública, explorando su naturaleza, formación y su relación con las redes sociales y la cibercultura.

Por último, en el quinto nivel, se presenta información sobre las propuestas de mercadotecnia en el ámbito digital, enfocándose en las estrategias y herramientas utilizadas para el posicionamiento de marcas y la captación de clientes en el entorno de las redes sociales.

Esta estructura por niveles permite una comprensión organizada y progresiva de los conceptos clave que sustentan la investigación.

4.1 Cibercultura

El concepto de cibercultura surge en el contexto del uso cada vez más extendido de las computadoras y se centra en diversas dimensiones, como la comunicación, el comercio electrónico y el entretenimiento (Corneliussen & Rettberg, 2019). Se ha convertido en una forma de interacción que trasciende las barreras físicas y ofrece un entorno en el que los individuos pueden satisfacer sus necesidades de conexión, información y entretenimiento. La cibercultura se apoya en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que han transformado radicalmente la manera en que nos comunicamos, consumimos información y nos relacionamos con el mundo.

En el contexto de la cibercultura, el ciberespacio adquiere un papel central. El ciberespacio puede entenderse como un vasto universo digital en el que las redes de comunicación se entrelazan y se superponen, permitiendo la interconexión global de personas, organizaciones e ideas. En este espacio virtual, los límites geográficos y temporales se desvanecen, creando nuevas formas de interacción, colaboración y expresión (Gretzel, 2017). El ciberespacio se ha convertido en un punto de encuentro para la cultura contemporánea, donde convergen la diversidad de ideas, las dinámicas sociales, los conflictos globales y las interacciones económicas y culturales.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la proliferación de información en el ciberespacio también plantea desafíos. La sobreabundancia de datos puede generar problemas de desinformación, dificultando la distinción entre información veraz y falsa. Además, la omnipresencia de la tecnología y la dependencia de las TIC plantean interrogantes sobre la privacidad, la seguridad de los datos y la influencia de los algoritmos en nuestras interacciones digitales (Gretzel, 2017).

La cibercultura es un fenómeno complejo y dinámico que ha transformado la forma en que nos comunicamos, nos relacionamos y percibimos el mundo. El ciberespacio, como componente central de la cibercultura, se ha convertido en un entorno donde convergen diferentes dimensiones de la vida contemporánea. No obstante, también implica desafíos y dilemas, como la gestión de la información, la privacidad y la influencia de la tecnología en nuestras interacciones y comportamientos. El estudio y comprensión de la cibercultura son cruciales para adaptarnos y aprovechar de manera efectiva las oportunidades que ofrece este entorno digital en constante evolución (Corneliussen & Rettberg, 2019).

En contraposición a la concepción previa, se erige Internet como un vasto y complejo entramado de redes interconectadas que trasciende los límites físicos y se consolida como un "universo sin totalidad" (Corneliussen & Rettberg, 2019), enraizando así la esencia misma de la cibercultura. Este espacio digital se configura como un sistema de sistemas que, de manera fluida y dinámica, propicia la interrelación de múltiples dimensiones sociales, culturales y cognitivas. Dicha interconexión y apertura inherente a Internet se caracteriza por su capacidad de relacionar y articular un amplio espectro de temas de relevancia social, sin imponer una perspectiva totalitaria o restrictiva. En consecuencia, el ciberespacio se erige como un vasto escenario propicio para la incubación, la innovación y la creación de la inteligencia colectiva.

En este complejo entorno digital, las comunidades de consumidores y usuarios se convierten en protagonistas activos y creativos que van más allá de la mera recopilación de información. En este sentido, trascienden los roles tradicionales de receptores pasivos para transformarse en agentes participativos y colaborativos. Dentro de este orbe ciber cultural, cada individuo no solo accede a información y conocimiento, sino que también planifica, propone, opina y argumenta de manera dinámica y propositiva. La cibercultura fomenta así una colaboración activa y multidireccional en la que los miembros de la sociedad digital se complementan y enriquecen mutuamente.

Este nuevo paradigma ciber cultural reconfigura y redefine los procesos de interacción, comunicación y colaboración en la era digital. La sociedad se convierte en un conglomerado de actores interconectados que se involucran en un constante intercambio de ideas, información y experiencias. El ciberespacio actúa como un facilitador de esta interacción, permitiendo que las barreras geográficas y temporales se diluyan, y que los individuos puedan participar activamente en la construcción colectiva del conocimiento y en la consecución de objetivos comunes.

En síntesis, la cibercultura se presenta como un ecosistema digital en constante evolución y transformación, en el cual Internet se convierte en la infraestructura tecnológica y social que impulsa la generación de una inteligencia colectiva y la colaboración masiva. Este nuevo entorno digital estimula la participación activa de los individuos, permitiendo que la sociedad se configure como un colectivo informado, colaborativo y en constante interacción, donde el conocimiento y la creatividad se entrelazan para impulsar la innovación y el desarrollo conjunto (Zuboff, 2019).

La cibercultura, surgida como resultado de la intersección entre la tecnología digital y la sociedad contemporánea, ha generado una nueva forma de cultura que se ha vuelto profundamente arraigada en la vida diaria de las personas. En la actualidad, las nuevas tecnologías y plataformas digitales se han convertido en una parte integral del estilo de vida de individuos de todas las edades y contextos socioeconómicos. Desde el uso constante de dispositivos móviles hasta la interacción en redes sociales y la participación en comunidades en línea, la cibercultura ha permeado todos los aspectos de nuestras vidas.

A medida que se adentra en este mundo digital, las experiencias y pensamientos se ven cada vez más moldeados por la influencia de la cibercultura. Las interacciones, conversaciones y

actividades en línea se entrelazan con la vida offline, creando una sinergia entre ambos mundos. A través de esta interacción constante con la tecnología, se comienzan a desarrollar nuevas formas de comunicación, socialización y expresión de identidad.

En este contexto, las comunidades digitales emergen como un aspecto fundamental de la cibercultura. Estas comunidades reúnen a personas con intereses, valores y puntos de vista similares, proporcionando un espacio donde pueden compartir ideas, debatir temas relevantes y construir relaciones virtuales significativas (Zuboff, 2019). Las redes sociales, los foros en línea y otras plataformas colaborativas facilitan la formación y consolidación de estas comunidades, permitiendo a los individuos conectarse con otros que comparten sus mismas pasiones y perspectivas.

Sin embargo, la cibercultura también plantea desafíos y dilemas. A medida que se sumerge en un entorno digital cada vez más complejo, surgen cuestiones relacionadas con la privacidad, la veracidad de la información y la manipulación de datos. Además, el acceso desigual a la tecnología puede generar brechas digitales que excluyen a ciertos grupos de la participación plena en la cibercultura (Taylor, 2014).

La cibercultura ha generado una nueva forma de cultura que ha transformado la vida de las personas en la era digital. A través de la interacción constante con las tecnologías digitales y la participación en comunidades en línea, las experiencias y pensamientos se han visto moldeados por la influencia de la cibercultura. Si bien presenta oportunidades emocionantes para la conexión global y la expresión creativa, también plantea desafíos que se deben abordar de manera ética y equitativa. En este punto se pueden apreciar tres aspectos fundamentales que armonizan el concepto de cibercultura:

La interactividad, como uno de los pilares fundamentales de la cibercultura, establece una relación intrínseca entre el entorno digital y los usuarios. En este contexto, se genera una dinámica de participación activa en la cual todo acontece dentro de los medios digitales. Sin embargo, es importante destacar que no todos los medios, ya sean convencionales o alternativos, se enmarcan dentro de esta noción. La interactividad va más allá de la mera recepción pasiva de información, ya que implica la capacidad del receptor para ejercer un control sobre el mensaje y evitar la linealidad impuesta por el emisor (Kleinman, 2017).

Por otro lado, la hipertextualidad se erige como una característica distintiva de la cibercultura al brindar a los usuarios un acceso interactivo y no lineal a una vasta cantidad de recursos. En

este sentido, el lector se convierte en un coautor del proceso de navegación, al tener la libertad de seguir diferentes enlaces y construir su propio camino de exploración. La hipertextualidad rompe con la estructura lineal tradicional de la información, permitiendo una experiencia más dinámica y personalizada, en la cual el individuo tiene la capacidad de seleccionar y acceder a contenido relevante según sus intereses y necesidades (Scolari, 2016).

Además, la conectividad, potenciada por la tecnología digital, se posiciona como un aspecto fundamental de la cibercultura. Esta conectividad implica un estado humano caracterizado por la capacidad de establecer relaciones y comunicarse de manera fluida y transitoria. A través de diversos canales y plataformas digitales, las personas pueden interactuar y establecer conexiones sin verse limitadas por barreras geográficas o temporales. La conectividad digital ha abierto nuevas oportunidades para la colaboración, el intercambio de ideas y la formación de comunidades virtuales, generando un espacio en el cual los individuos pueden compartir experiencias, conocimientos e intereses comunes (Buckingham, 2015).

La cibercultura se fundamenta en la interactividad, hipertextualidad y conectividad, elementos que han transformado la forma de relacionarse con la información, los medios de comunicación y entre individuos. Estos conceptos invitan a participar activamente en la construcción de conocimiento, a explorar múltiples fuentes de información de manera no lineal y a establecer conexiones en un entorno digital cada vez más interconectado (Taylor, 2014). La cibercultura ha dado lugar a un nuevo paradigma en el que la participación, la colaboración y la diversidad de perspectivas son pilares fundamentales para comprender y aprovechar plenamente las posibilidades que ofrece el mundo digital.

“La cibercultura apunta hacia una civilización de telepresencia generalizada” (Corneliusen & Rettberg, 2019) por lo tanto cabe resaltar que la cibercultura está emergiendo del uso del internet aun cada vez más, el cual es instrumento principalmente para la comunicación y asimismo para el mercado electrónico y el entretenimiento. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han generado un gran impacto al punto de influir inevitablemente en la vida de las personas, de tal manera que ha reconfigurado notoriamente la manera en que se comunican y relacionan socialmente, creando espacios de desarrollo social, político y económico.

“Se define la cibercultura como la tercera era de la comunicación, en la que se habría configurado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era que

habría seguido a las de la oralidad y la escritura, además, comprender la cibercultura desde tres grandes características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad” (Dijck, 2013) debido a que a las tecnologías digitales de la información y la comunicación sobreponen el espacio, el tiempo y las relaciones sociales en una comunidad.

Así mismo las redes sociales pueden facilitar el encuentro entre puntos contrarios siempre y cuando emerja una auténtica deliberación en una gran cantidad de población dispuesta a debatir con posiciones contrarias. Si de lo contrario la participación se genera únicamente en entornos homogéneos donde las conversaciones se reiteran y se fuerzan los mismos puntos de vistas, se corre el riesgo de formar las denominadas “cámaras de resonancia” (Newport, 2019), son factores que aíslan a los distintos grupos sociales fragmentados del espacio público (la denominada ciber balcanización) y, a la larga, conducen a la polarización social.

4.1.1 Construcción de una comunidad virtual

Efectuar un cambio de gran magnitud en la forma de interacción a nivel global ha sido consecuencia directa de la irrupción de las redes en la vida. Desde entonces, se ha observado un fenómeno sin precedentes: la diversidad de culturas digitales que se han desarrollado, permitiendo que cada individuo tenga acceso a aquello que más le gusta y le interesa. Este cambio paradigmático ha implicado un trascendental desplazamiento desde sistemas rígidos hacia sistemas flexibles, brindando a los usuarios la capacidad de relacionarse de múltiples y diversas formas, adaptándose a sus necesidades y preferencias particulares (Kraut, 2017).

Con el transcurso del tiempo y el crecimiento exponencial de usuarios que se han sumado a la era digital, se ha experimentado la construcción de comunidades virtuales, espacios de encuentro y conexión donde convergen individuos con intereses comunes y afinidades compartidas.

Sin embargo, es importante destacar que estas comunidades no se crean ni se mantienen fácilmente, pues su dinamismo y fluidez están ineludiblemente ligados a la vertiginosa evolución de la red. La cibercultura, en este sentido, no solo afecta a los sistemas culturales existentes, sino que también se ve influenciada y moldeada por ellos, estableciendo un complejo entramado de interacciones y retroalimentaciones (Bacon, 2016).

En consecuencia, resulta inevitable reconocer que la cibercultura impacta y ejerce una influencia significativa en la vida diaria de las personas en general. El uso cotidiano de las

tecnologías se ha convertido en una práctica omnipresente para la gran mayoría de los seres humanos en todo el mundo, integrándose de manera intrínseca en sus rutinas y actividades diarias (Kraut, 2017). Esta omnipresencia tecnológica establece un vínculo casi irrompible entre las personas y el mundo digital, generando una interdependencia en la cual ambas esferas se entrelazan y se influyen mutuamente de manera constante.

Así, la cibercultura se erige como un fenómeno ineludible que ha transformado profundamente la sociedad contemporánea, incidiendo en sus dinámicas, estructuras y formas de interacción, y estableciendo un nuevo paradigma en el cual la conexión digital se ha vuelto un aspecto central de la experiencia humana en la era moderna (Association I. R., 2019).

4.1.2 Inteligencia colectiva

La inteligencia colectiva es la adquisición de conocimiento mutuo entre las personas y es lo que pone en movimiento a la sociedad, además determina puntos importantes como lo son el poder territorial y la actividad económica (Corneliussen & Rettberg, 2019), también introduce términos como "cyberspatial tools" que ayudan a la construcción del espacio colectivo y "knowledge space" con el cual las personas serán creadoras de conocimientos en todas las áreas con gran flexibilidad. Cuando las personas exploran puntos de vista en grupo tienden a tener una perspectiva abierta sobre determinado tema y por lo tanto se destaca la inteligencia colectiva en las personas conectadas por diferentes opiniones sobre un mismo concepto, la inteligencia colectiva no solo se basa en la conectividad entre las nuevas redes de comunicación sino también en la producción y reproducción de objetos multimedia y elementos cognitivos (Dijck, 2013).

4.1.3 Comunidad virtual

Cuando se habla de comunidad virtual se hace referencia a grupos de personas relacionadas por uno varios temas específicos los cuales conforman una comunidad meramente virtual en la cual no existe restricción alguna, nacen en el espacio virtual y así van evolucionando, esparciéndose por este, "podemos considerar las 'comunidades virtuales' como entornos basados en Web que agrupan personas relacionadas con una temática específica que además de las listas de distribución (primer nodo de la comunidad virtual) comparten documentos, recursos" (Rheingold, 2015), una comunidad virtual aparece cuando una comunidad real usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación. El hecho de que la interacción entre

las personas se pueda realizar entre personas físicamente, pero enlazadas mediante redes telemáticas es lo que lleva a hablar de comunidades virtuales, y que pueden considerarse comunidades personales, en cuanto que son comunidades personales, en cuanto que son comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas.

El hecho de que esta actividad sea realizada por personas reales es lo que los convierte en una comunidad las cuales tienen listas de distribución que pueden ser privadas, públicas o no tener ningún tipo de control. Además, en la actualidad las comunidades son de gran utilidad para las empresas, ya que estas permiten a las organizaciones tener una comunicación más accesible en cuanto a la relación con sus empleados y sus clientes, con el paso de los años y el avance de la tecnología se han creado nuevos términos en torno a la web, los cuales son de gran importancia a la hora de hablar de las redes de comunicación virtual (Rheingold, 2015).

La interacción en línea y la participación en comunidades virtuales influyen en los comportamientos de consumo de los usuarios en el entorno digital, las personas utilizan las tecnologías digitales y las plataformas en línea para adquirir, compartir y experimentar productos y servicios dentro de estas comunidades virtuales. Existen diversas motivaciones que impulsan a los individuos a participar en el consumo virtual y dinámicas sociales que se desarrollan en estas comunidades, se destaca la importancia de la interacción entre los miembros y la creación de vínculos digitales (Gretzel, 2017).

Las comunidades virtuales pueden influir en las percepciones y actitudes de los consumidores, así como en la construcción de identidades digitales. Asimismo, el consumo virtual puede impactar en la toma de decisiones de compra, la lealtad hacia las marcas y la construcción de la reputación en línea. Las comunidades virtuales están moldeando los patrones de consumo en la era digital (Dasgupta & Dasgupta, 2020).

4.2 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de establecer conexiones y relaciones a través de la creación de perfiles personales, los cuales contienen información detallada sobre ellos mismos. Estas aplicaciones permiten a los usuarios invitar a amigos, familiares y colegas a unirse a sus redes y tener acceso a sus perfiles, lo que facilita la interacción y el intercambio de contenido. Además de los perfiles

personales, las redes sociales también brindan la opción de compartir fotos, videos, archivos de audio y escribir blogs, lo que enriquece la experiencia de los usuarios y les permite expresarse de manera más completa (Amerland, 2016).

Las redes sociales son estructuras complejas de comunicación que se forman en torno a un conjunto de objetivos y propósitos comunes. Estos objetivos pueden variar dependiendo de la red social en particular, pero generalmente incluyen la interacción social, el intercambio de información, la colaboración en proyectos y el establecimiento de conexiones profesionales. A pesar de tener una estructura definida, las redes sociales también se caracterizan por su flexibilidad, lo que les permite adaptarse al entorno operativo y a las necesidades cambiantes de sus usuarios (Meikle, 2017). Esta capacidad de adaptación es clave para mantener la relevancia y el éxito de una red social, ya que permite satisfacer las demandas y preferencias de los usuarios en un entorno digital en constante evolución.

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la conexión y la interacción entre personas a través de perfiles personales y herramientas de comunicación. Estas redes son estructuras complejas que se forman en torno a objetivos comunes y ofrecen flexibilidad en su ejecución para adaptarse al entorno operativo y satisfacer las necesidades de los usuarios (Rainie & Wellman, 2016).

A través de las redes sociales, los usuarios pueden establecer relaciones, compartir contenido y participar en comunidades virtuales, lo que enriquece su experiencia en el entorno digital y les permite mantenerse conectados y actualizados en un mundo cada vez más interconectado. El primer acercamiento que hubo con el concepto de red social se desarrolló en la segunda guerra mundial. Lo más importante en ese momento era buscar la explicación a los cambios que se estaban viviendo en la época y los mecanismos que se iban incorporando en la sociedad.

El primero en acuñar el término de redes fue John Barnes, quien hizo una introducción de lo que hoy en día se conoce como red social. Con este análisis logró entender el comportamiento de las relaciones sociales en comparación a las clases sociales de esa época. El autor manifiesta que un factor muy importante es la interpretación de la acción social. Con la intención de conocer el significado de lo que es una red social, se puede utilizar la definición que fue dada por Clay Mitchell como: “un conjunto específico de vínculos entre un grupo definido de personas, con la propiedad de que las características de esos vínculos como un

todo pueden usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas” (Fuchs, 2016).

Esto aporta un abrebocas para conocer a los usuarios que entrelazan sus gustos con la información que se está mostrando en las redes; utilizando este espacio para intercambiar y asociarse con alguna comunidad virtual que se encuentre disponible y así poder satisfacer sus necesidades, sus gustos, y crear una opinión propia. Como punto de anclaje de una red se toma generalmente un individuo en específico cuyo comportamiento el observador desea interpretar (Fuchs, 2016).

Los medios de comunicación pueden observar a su público, para así conocer e interpretar de manera asertiva las preferencias de cada uno y poder llegar de forma más clara, debido a que las redes sociales otorgan rapidez y retroalimentación inmediata, tanto así que muchos de los usuarios han optado por utilizar estos medios alternativos para conocer e interactuar con otros usuarios o medios de información (Fuchs, 2016).

Las redes sociales también son un conjunto de actores, ya sea un individuo, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales y muchas otras (Castells, 2015). Estas se relacionan a través de uno o más conjuntos de relaciones sociales que se vinculan unas a otras, ya sea una persona de forma individual o grupal como también de forma colectiva, como empresas u organizaciones.

La incorporación de las redes sociales en la sociedad actual ha conllevado a un cambio en los procesos tradicionales de comunicación. Tras esto se ha ido incluyendo y aportando nuevas maneras para la difusión de la información y el conocimiento. Debido a esto los usuarios han adoptado nuevos roles y han modificado la manera en que se comunican. “Los nuevos medios, se constituyen, por tanto, como espacios ideales para la participación de los públicos ya que son capaces de producir contenidos y “lanzarlos” a una blogosfera en la que se da valor al intercambio de mensajes y se genera, en definitiva, un flujo activo de participación.” (Campos, 2014).

Las redes sociales han revolucionado de manera profunda la dinámica de interacción y participación de los ciudadanos en la sociedad contemporánea. Estas plataformas digitales se han convertido en poderosas herramientas que han posibilitado un cambio radical en la forma en que se comparte y se accede a la información en todo el mundo. Su impacto se extiende a

diferentes ámbitos de la vida social, abarcando tanto aspectos personales como sociales, políticos y económicos (Kapferer, 2014).

En primer lugar, las redes sociales han establecido un nuevo paradigma de comunicación instantánea y global, permitiendo a las personas conectarse y relacionarse entre sí sin importar las barreras geográficas. Esta interconexión sin fronteras ha propiciado la creación de comunidades virtuales en las que individuos de diferentes partes del mundo pueden interactuar, compartir ideas, intereses y experiencias de manera ágil y efectiva (Campos, 2014). Además, el acceso a estas redes se ha democratizado, brindando la posibilidad a cualquier individuo de participar y contribuir activamente en la construcción del conocimiento colectivo.

En segundo lugar, las redes sociales se han convertido en un medio poderoso para la difusión de información y la generación de contenido. Los usuarios tienen la capacidad de crear perfiles personales en los que pueden compartir diversos tipos de contenido multimedia, como fotos, videos, archivos de audio y blogs. Esta riqueza de formatos y posibilidades ha fomentado la expresión individual y colectiva, promoviendo la diversidad de perspectivas y enriqueciendo el panorama informativo (Campos, 2014). Asimismo, la viralización de contenidos en las redes sociales ha propiciado la difusión rápida y masiva de información, generando un impacto significativo en la opinión pública y en la agenda mediática.

En tercer lugar, las redes sociales han propiciado un cambio en la forma en que se organizan y movilizan las personas en torno a causas sociales y políticas. Estas plataformas han sido utilizadas como espacios de activismo y protesta, facilitando la coordinación de movimientos sociales y la difusión de demandas y reivindicaciones. La conectividad que ofrecen las redes sociales ha permitido una mayor visibilidad de las problemáticas sociales y ha propiciado el surgimiento de movimientos de cambio y transformación (Campos, 2014). Asimismo, las redes sociales han sido utilizadas como herramientas de participación ciudadana, promoviendo la colaboración, la deliberación y la toma de decisiones colectivas.

En definitiva, las redes sociales han generado un impacto significativo en la sociedad contemporánea, transformando la manera en que se relaciona, comunicarse y participar en el ámbito social, político y económico. Su influencia se extiende a todos los niveles de la vida cotidiana, generando nuevas formas de interacción, creando comunidades virtuales y promoviendo la democratización de la información. La continua evolución y adopción de las

redes sociales plantea nuevos desafíos y oportunidades, y su estudio y comprensión resulta crucial para entender el complejo entramado de la sociedad digital (Zuboff, 2019).

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como una fuente de información primordial que mantiene a sus usuarios actualizados sobre los acontecimientos diarios que ocurren tanto a nivel local como global. Su influencia es tan amplia que supera incluso a los medios de comunicación tradicionales en términos de alcance y diversidad temática (Dasgupta & Dasgupta, 2020).

Para ilustrar este punto, basta con mencionar algunos datos impresionantes: Facebook cuenta con una comunidad de aproximadamente 3.000 millones de usuarios en todo el mundo, mientras que Twitter registra alrededor de 320 millones de usuarios activos mensuales. Por su parte, YouTube ha superado la asombrosa cifra de 1.000 millones de usuarios al mes. Estas magnitudes revelan claramente el impacto que las redes sociales tienen en la formación de la opinión pública y en la configuración de la esfera pública contemporánea (Vaidhyathan, 2018).

El crecimiento exponencial de las redes sociales ha generado un cambio significativo en el papel que desempeñan en la vida cotidiana de las personas. Se han convertido en un medio de expresión fundamental tanto a nivel individual como colectivo, brindando a los usuarios la posibilidad de compartir sus ideas, experiencias, opiniones y emociones de manera inmediata y accesible (Seymour, 2020).

Además, las redes sociales han fomentado el surgimiento de movimientos sociales y la articulación de comunidades virtuales que comparten intereses, valores o causas comunes. En este sentido, las redes sociales no solo actúan como canales de comunicación, sino que también contribuyen a la formación de identidades y al fortalecimiento de la cohesión social en entornos digitales.

Las redes sociales han experimentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años y se han posicionado como una herramienta imprescindible en la sociedad contemporánea. Su capacidad para difundir información de manera rápida y amplia, así como su papel en la construcción de opinión pública y la expresión individual o colectiva, las convierte en actores influyentes en el panorama mediático y social. El impacto de las redes sociales en la vida cotidiana es innegable, y su relevancia seguirá en constante evolución a medida que se

desarrollen nuevas tecnologías y cambien las dinámicas de interacción en línea (DataReportal, 2021).

4.2.1 Tipos de redes sociales

En el fascinante mundo de las redes sociales, se pueden distinguir dos categorías principales que dan forma a la experiencia de los usuarios: las redes sociales horizontales o generalistas y las redes sociales verticales o especializadas. Las redes sociales horizontales, también conocidas como generalistas, se caracterizan por ofrecer a los usuarios la oportunidad de participar e interactuar de manera abierta y libre (Kirkpatrick, 2017). Estas plataformas están diseñadas para acoger a una amplia variedad de usuarios, sin importar su edad, intereses o antecedentes, y no se adhieren a una temática o enfoque específico. Su objetivo principal es crear una comunidad virtual donde las personas puedan conectarse entre sí, compartir experiencias, momentos y opiniones, y establecer lazos sociales más allá de las barreras geográficas y culturales.

Las redes sociales horizontales fomentan la diversidad y la inclusión, ya que permiten a los usuarios expresarse y compartir diferentes aspectos de sus vidas, desde momentos personales y logros profesionales hasta intereses, hobbies y pasiones. Estas plataformas se convierten en un espacio virtual donde las personas pueden encontrarse, establecer conexiones y mantenerse actualizadas sobre la vida de sus amigos, familiares, compañeros de trabajo y otras personas que forman parte de su red social (Vaidhyanathan, 2018).

Además, las redes sociales horizontales suelen ofrecer una amplia gama de funciones y herramientas que facilitan la interacción, como la posibilidad de comentar, dar "me gusta" o compartir publicaciones, enviar mensajes privados, crear eventos y grupos, y descubrir contenido relevante a través de algoritmos de recomendación personalizados.

En contraste, las redes sociales verticales o especializadas se centran en un tema o campo específico, reuniendo a personas con intereses comunes en una comunidad virtual dedicada a ese tema en particular. Estas redes sociales están diseñadas para conectar a individuos que comparten pasiones o profesiones específicas, como la fotografía, el deporte, la música, la moda, la gastronomía, entre otros (Kirkpatrick, 2017). Al estar enfocadas en un nicho específico, las redes sociales verticales permiten a los usuarios profundizar en sus intereses, interactuar con expertos en el campo y acceder a contenido altamente relevante y

especializado. Estas plataformas proporcionan un espacio dedicado para compartir conocimientos, experiencias y recursos relacionados con el tema en cuestión, y suelen contar con características y herramientas específicas que se adaptan a las necesidades de la comunidad temática.

Las redes sociales horizontales y verticales desempeñan un papel fundamental en la vida digital de las personas en la actualidad. Las redes sociales horizontales ofrecen una plataforma inclusiva y diversa donde los usuarios pueden conectar con una amplia gama de personas y compartir múltiples aspectos de sus vidas. Por otro lado, las redes sociales verticales proporcionan espacios especializados donde los individuos pueden sumergirse en sus intereses específicos y conectarse con una comunidad que comparte sus pasiones. Ambas categorías de redes sociales han transformado la forma en que se interactúa, se comparte información y se establecen relaciones en el mundo digital, y continúan evolucionando para adaptarse a las necesidades y demandas cambiantes de los usuarios en constante crecimiento (Bonaño, 2015).

Las redes sociales verticales se caracterizan por estar dirigidas a un público específico que busca contactos e información sobre un aspecto determinado (Bonaño, 2015). Este tipo de redes se pueden dividir en profesionales, temáticas o mixtas.

Redes sociales verticales profesionales: El objetivo de las Redes profesionales es gestionar la carrera profesional como por ejemplo LinkedIn o Womenalia.

Redes sociales verticales temáticas: Por el contrario, las redes temáticas, por su parte, son cada vez más populares ya que agrupan a gente con los mismos gustos e intereses.

Redes sociales verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

4.2.1.1 Twitter

Twitter "una herramienta de comunicación directa que presenta un crecimiento descomunal, que como es previsible, se constituye en una caja de resonancia de y en la vida social, cultural, política y económica de un país o región" (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt, & Puschmann, 2021). Twitter es en la actualidad una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios virtuales, debido a la sencillez y porque es un medio de difusión de información de rapidez. "El uso de esta red social ha creado lo que considero una red de informadores sociales. Aquí se conjuntan

dos cosas: el uso de Twitter a través de dispositivos móviles con internet (teléfonos celulares) y noticias, como hechos ocurridos en un tiempo y lugar determinado" (Burgess & Baym, 2019).

Fue creada específicamente para mejorar la comunicación, y ha evolucionado específicamente para el uso de amigos, familia y compañeros de trabajo, especialmente para comunicarse de una forma rápida y eficaz. Es posible publicar estados de ánimo o actividades que realizan los usuarios. Esta red permite compartir mensajes cortos de 140 caracteres. En esta red social los mensajes publicados son denominados tuits, los cuales pueden compartirse a través de retuits, que significa compartir lo que una persona pública, siempre otorgando los derechos con base en su perfil (Seymour, 2020).

La clasificación por tuits también tiene relación con la agenda mediática y es denominado trending topic, mecanismo que clasifica todos los temas de mayor relevancia y que han sido comentados por los usuarios en un top ten. Estos se pueden agrupar por medio de un hashtag, que es representado por el signo de numeral "#", seguido de la palabra.

Twitter es una red social dedicada al servicio del microblogging, y se ha convertido en el medio que centra la atención en los eventos recientes. Además, esta plataforma virtual permite seguir a personas y ser seguido por otros usuarios, lo cual significa que el usuario recibe todo lo que la otra persona pública. (Días Dominguez, González Rivera, Jiménez Blanco, & Martínez Robles, 2018).

4.2.1.2 Facebook

Esta red social inició en febrero de 2004 en Estados Unidos y fue creada por Mark Zuckerberg y sus compañeros de habitación en la Universidad de Harvard, "Su extensión recorre el mundo entero, la empresa cuenta con una cantidad de aproximadamente 500 empleados y su utilización no tiene costo alguno para sus usuarios. Esta red social inició como una herramienta para conocer a otras personas y aprender sobre distintas comunidades y organizaciones en los campus universitarios" (Safko Ramírez, 2015).

Facebook ofrece a los usuarios una conexión rápida y eficaz con amigos, conocidos, familiares, compañeros de trabajo y otros grupos dentro de la red. Promueve la comunicación dentro de distintas redes a través de una amigable y personalizable interfaz proporcionada a la web 2.0. Esta red permite recibir y enviar notificaciones de los cambios internos que se produzcan como comentarios, vídeos, estados de ánimo, entre otros.

Facebook se puede utilizar en entornos empresariales para la creación de redes internas, localización, métodos comunicacionales entre empresas. Es un medio para informar actualizaciones, y por su popularidad este medio se puede utilizar para promover algún servicio o producto dentro de una red social (Kirkpatrick, 2017). Facebook también permite crear aplicaciones a sus usuarios para organizar y realizar seguimientos intramurales y seguimientos externos, además que permite utilizar otras aplicaciones dentro de la misma plataforma.

4.3 Actores sociales

Los actores sociales desempeñan un papel fundamental en la construcción y transformación de las sociedades en las que se encuentran inmersos (Markantonatou & Monnier, 2020). Estos actores, ya sean individuos o grupos de personas, interactúan entre sí y tienen la capacidad de influir en el entorno social en el que se desenvuelven. Su existencia se basa en una conciencia de identidad propia, que les permite desarrollar una serie de valores, creencias y recursos que los distinguen como sujetos activos en la vida social.

Desde la perspectiva de Max Weber, el individuo se considera un "ser racional capaz de modificar la conducta de otro". Esto implica que la acción social solo adquiere relevancia cuando está orientada por las acciones de otros individuos. Es decir, la interacción social es un elemento clave en la configuración de los actores sociales y en su capacidad para ejercer influencia en la sociedad.

Los actores sociales no son meros observadores pasivos, sino agentes activos que participan en diversos procesos políticos, culturales y económicos de una comunidad específica. Su participación puede manifestarse a través de movimientos sociales, organizaciones, instituciones o incluso a nivel individual (Dias, Zouain, & Praça, 2020). Su objetivo es alcanzar objetivos personales o colectivos que consideran importantes y que contribuyen al desarrollo y transformación de la sociedad en la que se insertan.

Es importante tener en cuenta que los actores sociales no existen en un vacío, sino que están arraigados en un entorno histórico y social específico. Esto implica que sus acciones y decisiones deben ser comprendidas y analizadas dentro del contexto en el que se desenvuelven. La teoría crítica sostiene que tanto los objetos de estudio como los sujetos observados están socialmente determinados y deben ser examinados teniendo en cuenta las dinámicas y estructuras sociales que los rodean.

Al considerar a los actores sociales, es necesario entenderlos como individuos y, al mismo tiempo, como parte de un colectivo con intereses y características compartidas. Su participación en la sociedad implica la internalización de la cultura y las normas institucionales, aunque esto puede variar en grado y alcance (Mahlouly, 2019). Estas influencias y vínculos con el entorno social moldean su identidad y definen sus comportamientos y acciones.

Los actores sociales son agentes activos que interactúan y participan en la vida social de una comunidad. Su papel trasciende la mera observación y se manifiesta en la búsqueda de objetivos individuales y colectivos. Su influencia y capacidad de transformación se basan en su conciencia de identidad, valores y recursos, así como en su capacidad de interactuar con otros actores en el entorno social en el que se encuentran (Dias, Zouain, & Praça, 2020). Como sujetos sociales, los actores contribuyen a la configuración y evolución de las sociedades en las que están inmersos.

4.4 Opinión pública

La opinión pública es un concepto complejo y multifacético que ha evolucionado a lo largo de la historia, especialmente en la era digital. Con el desarrollo y la omnipresencia de la tecnología, se ha creado un nuevo espacio de discusión y participación para la opinión pública: el entorno digital.

El término "opinión pública" tiene sus raíces en la antigua Grecia, donde la participación ciudadana en asuntos públicos era valorada y promovida. Sin embargo, fue en el siglo XVIII, durante la Ilustración, cuando se empezó a conceptualizar de manera más formal. Figuras como John Locke y Jean-Jacques Rousseau exploraron la importancia de la opinión pública como una fuerza que podría influir en el gobierno y en la toma de decisiones políticas (Palacios, 2020).

A lo largo del siglo XIX y principios del siglo XX, la opinión pública se convirtió en un tema de estudio en la sociología y la psicología social. Se desarrollaron teorías que analizaban cómo se formaba y se expresaba la opinión pública, así como su relación con los medios de comunicación y el proceso de toma de decisiones políticas.

Con la llegada de los medios de comunicación de masas en el siglo XX, la opinión pública adquirió un nuevo alcance y poder. Los periódicos, la radio y la televisión se convirtieron en los principales canales a través de los cuales se transmitían las opiniones y se formaba la

opinión pública. Sin embargo, la llegada de internet y las redes sociales en las últimas décadas ha revolucionado por completo el panorama de la opinión pública.

En la actualidad, la opinión pública se ha descentralizado y diversificado gracias a las plataformas digitales (Lippmann, 2021). Las redes sociales, los blogs y los foros en línea han permitido que cualquier persona pueda expresar su opinión y participar en debates públicos de manera instantánea y global. Esto ha dado lugar a una mayor pluralidad de voces y perspectivas en la esfera pública, pero también ha planteado desafíos en términos de veracidad, manipulación y polarización de la opinión pública.

La opinión pública es un concepto dinámico y en constante evolución. Desde sus raíces en la antigua Grecia hasta la era digital de hoy en día, ha experimentado cambios significativos en su alcance y forma de expresión. Comprender la opinión pública en el contexto actual implica tener en cuenta tanto su historia como las nuevas dinámicas que surgen de la interacción en línea. El análisis de la opinión pública sigue siendo relevante para comprender las sociedades contemporáneas y su relación con el poder y la toma de decisiones.

La opinión pública se puede puntualizar cómo la opinión generalizada por los individuos que forman parte de una comunidad o sociedad sobre algún asunto o tema con el fin de poder llegar a influir. Rousseau realizó una dualidad con respecto a la opinión pública con la democracia y la libertad (Noelle-Neumann, 2019), todo esto al exponer que el bien público se deriva de la participación, ya sea de una forma directa y continua de sujetos libres. Debido a lo anterior, los escritores franceses en la década de los 80, describen el concepto de opinión pública como un fenómeno político.

Es importante resaltar que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural de cómo las personas forman sus pensamientos, asimismo esto acata del tipo de sociedad e interés que tengan los individuos; se podría decir que la definición de opinión pública se encuentra arraigada a la personalidad de las personas, estratos sociales, medios de comunicación, etc. (Noelle-Neumann, 2019).

“La opinión pública es como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en el cual puede fundarse la acción llevada adelante del público” (Noelle-Neumann, 2019). “Es en el espacio público donde surge la opinión pública, la cual puede ser manipulada y deformada, pero su importancia recae en ser eje de cohesión social y soporte de la legitimación o no para la política” (Palacios, 2020). La opinión pública podría depender

de actividades dinámicas que enmarquen dentro de ese espacio intereses comunes, permitiéndoles a las personas libertades individuales y políticas con el fin de que cualquier grupo de diálogo, de todo tipo de público pueda tratar sus intereses frecuentes y cuestiones varias. La opinión pública se entiende como pública por su origen y por su objeto, ya que se generan y evolucionan a partir de la interacción social.

Esta interacción se origina de distintos grupos dentro de la sociedad, el público no vive aislado y la pertenencia grupal influye dentro del contexto en el cual se desenvuelven, en el cual deben entender la realidad social (Noelle-Neumann, 2019). Los estereotipos e ideologías son cimientos que implican una aprobación interpersonal respecto a una explicación sobre un hecho social específico.

La opinión pública es referente a la participación activa y continua que mantiene la sociedad por medio de sondeos, urnas o medios de comunicación, ya que estos generan un consenso de opiniones y predisposiciones que son o deberían ser, tomadas en cuenta por las personas que ejercen o quisieran ejercer en el poder.

En conclusión, la opinión pública se conforma puramente de opiniones, que prácticamente son juicios expresados verbal o conductualmente, a favor o en contra de distintas oposiciones.

4.5 Propuestas de Mercadotecnia

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante cambio, donde las demandas y preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente, las propuestas de mercadotecnia se convierten en un factor crítico para el éxito y la supervivencia de las organizaciones (Palmatier, Sridhar, & Kalyanam, 2020).

Estas propuestas no solo implican un análisis superficial del mercado, sino que requieren un estudio exhaustivo y profundo que abarque diversos aspectos clave. Es necesario comprender a fondo las necesidades y deseos de los consumidores, identificar las tendencias emergentes, evaluar la competencia y examinar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

La investigación de mercado desempeña un papel fundamental en la elaboración de las propuestas de mercadotecnia. A través de la recopilación y el análisis de datos, se obtiene una visión clara y precisa del panorama actual, permitiendo identificar segmentos de mercado, entender las motivaciones de los consumidores y determinar las estrategias más adecuadas

para satisfacer sus necesidades (Palmatier, Sridhar, & Kalyanam, 2020). Este análisis profundo proporciona información valiosa sobre las preferencias, comportamientos de compra, percepciones de marca y factores que influyen en las decisiones de los consumidores.

Una vez recopilada la información relevante, es esencial desarrollar una estrategia de mercadotecnia sólida que traduzca los *insights* obtenidos en acciones concretas. Esto implica establecer objetivos claros y realistas, definir un posicionamiento único y diferenciado, diseñar mensajes y contenidos persuasivos, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y establecer estrategias de precios y distribución adecuadas. La estrategia de mercadotecnia debe ser coherente, flexible y adaptable a los cambios del entorno, permitiendo a la organización anticiparse y responder de manera efectiva a las demandas cambiantes del mercado.

No obstante, una propuesta de mercadotecnia exitosa no se limita solo a la estrategia inicial. Es fundamental contar con un seguimiento continuo y una evaluación constante de los resultados. Esto implica establecer indicadores de desempeño, medir el impacto de las acciones implementadas y realizar ajustes y mejoras según sea necesario (Palmatier, Sridhar, & Kalyanam, 2020). La capacidad de aprendizaje y adaptación es esencial para mantenerse relevante en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución.

4.5.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es el punto de partida fundamental en el proceso de elaboración de una propuesta de mercadotecnia sólida y efectiva. Su objetivo principal es recopilar y analizar datos relevantes y actualizados que brinden una comprensión profunda del entorno empresarial, el mercado objetivo, los competidores, las tendencias del sector y las preferencias de los consumidores (Kingsnorth, 2019).

A través de diferentes técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas, estudios de mercado y análisis de datos secundarios, se recopilan datos cuantitativos y cualitativos que permiten obtener una imagen clara y completa del panorama en el que se desenvuelve la organización. Estos datos pueden incluir información demográfica, comportamientos de compra, opiniones y percepciones de los consumidores, así como datos relacionados con la competencia y las tendencias del mercado.

La investigación de mercado permite identificar oportunidades y desafíos que existen en el mercado objetivo. Se pueden descubrir segmentos de mercado específicos con necesidades particulares que no están siendo satisfechas por la competencia, lo que brinda la posibilidad de desarrollar estrategias de segmentación y posicionamiento efectivas (Kingsnorth, 2019). Además, se pueden detectar tendencias emergentes y cambios en las preferencias del consumidor, lo que proporciona una ventaja competitiva al adaptarse rápidamente a estas nuevas realidades.

La comprensión profunda de las necesidades y deseos del público objetivo es un componente crucial de la investigación de mercado. Permite establecer una conexión significativa con los consumidores al desarrollar productos, servicios y mensajes de marketing que resuenen con sus valores y aspiraciones. Esto implica no solo comprender sus características demográficas, sino también su psicología, motivaciones, estilos de vida y comportamientos de consumo.

La investigación de mercado también proporciona información valiosa sobre la competencia, permitiendo evaluar sus estrategias, fortalezas y debilidades (Kingsnorth, 2019). Esto brinda la oportunidad de diferenciarse y destacarse en el mercado al ofrecer propuestas de valor únicas y relevantes para los consumidores.

4.5.2 Segmentación y selección del público objetivo

Una vez que se ha recopilado la información del mercado a través de la investigación pertinente, es crucial realizar un proceso de segmentación y selección del público objetivo. Cada producto o servicio tiene características y beneficios específicos que resuenan de manera diferente con diferentes grupos de consumidores (Kingsnorth, 2019). La segmentación del mercado se convierte en una herramienta esencial para identificar y definir esos grupos de consumidores, lo que permite dirigir los esfuerzos de mercadotecnia de manera más precisa y efectiva.

La segmentación del mercado implica dividir el mercado total en segmentos más pequeños y homogéneos en términos de características demográficas, psicográficas, comportamentales y geográficas. Estos segmentos pueden ser basados en variables como edad, género, ingresos, nivel educativo, estilos de vida, valores, actitudes y comportamientos de compra. Al comprender estas variables, es posible crear perfiles más detallados de los diferentes segmentos de consumidores y comprender sus necesidades, preferencias y motivaciones.

Una vez que se han identificado los segmentos relevantes, se puede proceder a diseñar mensajes y estrategias personalizadas para cada uno de ellos. Estas estrategias pueden incluir la adaptación de los productos o servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, así como el desarrollo de campañas de marketing y comunicación que hablen directamente a sus intereses y valores (Kingsnorth, 2019). Al ofrecer mensajes personalizados y relevantes, se genera un mayor impacto y conexión emocional con el público objetivo, lo que a su vez puede generar una mayor aceptación del producto o servicio.

La segmentación del mercado también permite optimizar los recursos y esfuerzos de mercadotecnia al enfocarse en los segmentos más rentables o con mayor potencial de crecimiento. Al comprender las características y comportamientos de cada segmento, se puede determinar cuáles tienen una mayor probabilidad de responder positivamente a las estrategias de marketing y generar mayores ingresos para la organización.

Es importante destacar que la segmentación del mercado no es un proceso estático, sino que debe ser revisado y ajustado periódicamente a medida que cambian las necesidades y preferencias de los consumidores. Los segmentos pueden evolucionar con el tiempo, surgiendo nuevos segmentos o modificándose los existentes. Por lo tanto, es necesario realizar un seguimiento continuo del mercado y realizar investigaciones adicionales para garantizar que la estrategia de segmentación esté actualizada y alineada con las demandas del mercado en constante cambio.

La segmentación del mercado es un paso esencial en el proceso de mercadotecnia. Permite identificar y comprender a los diferentes grupos de consumidores, lo que a su vez permite desarrollar estrategias y mensajes personalizados que generen un mayor impacto y conexión emocional con el público objetivo. Al optimizar los recursos y esfuerzos de mercadotecnia, la segmentación del mercado puede contribuir al éxito y crecimiento de las organizaciones al dirigirse de manera más efectiva a los consumidores que tienen una mayor probabilidad de responder positivamente a las propuestas de valor ofrecidas.

4.5.3 Diferenciación y posicionamiento

En un mercado altamente competitivo y saturado de opciones, la diferenciación se convierte en un factor fundamental para captar la atención y el interés de los consumidores. En este escenario, la propuesta de valor desempeña un papel crucial al resaltar los atributos únicos y

distintivos del producto o servicio ofrecido por una empresa. La propuesta de valor va más allá de simplemente describir las características del producto, busca comunicar de manera clara y convincente los beneficios tangibles e intangibles que éste proporciona al consumidor.

Una propuesta de valor efectiva se enfoca en destacar cómo el producto o servicio aborda las necesidades y deseos del cliente de una manera superior y diferenciada en comparación con la competencia (Drummond, Ensor, & Ashford, 2020). Esto implica identificar los aspectos que lo hacen único, como características innovadoras, calidad superior, precio competitivo, atención al cliente excepcional, conveniencia, sostenibilidad u otros atributos relevantes para el mercado objetivo. Además, la propuesta de valor debe ser comunicada de manera clara y coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, ya sea a través de mensajes publicitarios, contenido en redes sociales, materiales de marketing o la experiencia en sí misma.

El posicionamiento de una marca es otro aspecto fundamental en la elaboración de una propuesta de mercadotecnia sólida. El posicionamiento se refiere a la imagen y la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación con sus competidores directos. Establecer una posición clara y deseada en la mente de los consumidores permite a una empresa destacarse y crear una conexión emocional duradera con su público objetivo.

Para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario comprender a fondo las percepciones y preferencias de los consumidores en relación con la marca y la competencia. Esto implica realizar investigaciones de mercado, análisis de la competencia y monitoreo constante de las tendencias y cambios en las preferencias del consumidor. Con esta información, se pueden desarrollar estrategias de posicionamiento que enfatizan los atributos distintivos y las fortalezas de la marca, al tiempo que se abordan las necesidades y deseos de los consumidores de manera única y relevante (Drummond, Ensor, & Ashford, 2020).

Un posicionamiento sólido se logra al crear una conexión emocional con los consumidores, generando confianza, lealtad y preferencia hacia la marca. Esto se logra a través de la consistencia en la entrega de la promesa de valor, la creación de experiencias memorables y el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes.

En un entorno empresarial altamente competitivo, la diferenciación y el posicionamiento son elementos esenciales en el desarrollo de una propuesta de mercadotecnia efectiva. La propuesta de valor debe resaltar los atributos únicos y los beneficios que ofrece el producto o servicio, mientras que el posicionamiento busca establecer una imagen clara y deseada en la mente de los consumidores (Drummond, Ensor, & Ashford, 2020). Al enfocarse en estos aspectos, las empresas pueden destacarse entre la competencia, captar la atención de los consumidores y establecer relaciones duraderas basadas en la confianza y la preferencia.

4.5.4 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es una parte fundamental en el proceso de planificación y ejecución de las actividades de mercadotecnia de una empresa. Funciona como un plan maestro que guía todas las acciones y decisiones relacionadas con la comercialización de productos o servicios (Drummond, Ensor, & Ashford, 2020). Una estrategia de marketing efectiva debe ser cuidadosamente diseñada y adaptada a las características específicas del mercado en el que opera la empresa, teniendo en cuenta los recursos disponibles, las tendencias del mercado y los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores.

En primer lugar, la estrategia de marketing debe establecer objetivos claros y medibles que sean coherentes con los objetivos generales de la empresa. Estos objetivos pueden incluir el aumento de las ventas, la expansión a nuevos mercados, el fortalecimiento de la imagen de marca, la fidelización de clientes o cualquier otro objetivo que sea relevante para el crecimiento y el éxito de la empresa. Es importante que estos objetivos sean específicos, alcanzables y estén en línea con la misión y visión de la organización.

Una vez que se han establecido los objetivos, la estrategia de marketing debe determinar las tácticas específicas que se utilizarán para alcanzarlos. Estas tácticas pueden incluir decisiones sobre los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo, el diseño de mensajes persuasivos que resalten los beneficios del producto o servicio, la fijación de precios competitivos que reflejen el valor percibido por los clientes, la gestión eficiente de la distribución y la logística, y la implementación de actividades promocionales que generen visibilidad y demanda (Drummond, Ensor, & Ashford, 2020).

Es importante destacar que la estrategia de marketing debe ser flexible y adaptable, ya que el entorno empresarial y las preferencias del consumidor pueden cambiar con el tiempo. Es

necesario monitorear constantemente el mercado, realizar investigaciones de mercado y analizar la competencia para identificar oportunidades y desafíos, y ajustar la estrategia en consecuencia.

Además, la estrategia de marketing debe ser coherente con la identidad y la propuesta de valor de la empresa. Debe reflejar la personalidad de la marca, transmitir los valores y principios de la empresa, y crear una experiencia coherente y memorable para los clientes en todos los puntos de contacto.

La estrategia de marketing es el plan maestro que guía todas las acciones y decisiones de mercadotecnia de una empresa. Implica establecer objetivos claros y medibles, y definir tácticas específicas para alcanzarlos (Drummond, Ensor, & Ashford, 2020). Además, debe adaptarse a las características del mercado, los recursos disponibles y los cambios en las preferencias del consumidor. Al implementar una estrategia de marketing efectiva, las empresas pueden maximizar sus oportunidades de crecimiento, diferenciarse de la competencia y construir relaciones sólidas con sus clientes.

4.5.5 Evaluación y seguimiento

La evaluación y el seguimiento son elementos críticos en el proceso de implementación de una propuesta de mercadotecnia exitosa. Estos componentes permiten medir y analizar el desempeño de las estrategias implementadas, así como su impacto en el mercado y en los resultados comerciales de la empresa (Kerin & Hartley, 2019). Para llevar a cabo una evaluación efectiva, es necesario establecer indicadores de desempeño y métricas relevantes que reflejen los objetivos y metas establecidos previamente.

A través de la recopilación y el análisis de datos, es posible obtener información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores, la aceptación del mercado, la eficacia de las tácticas de marketing y otros aspectos relevantes para la toma de decisiones. Estos datos pueden incluir métricas cuantitativas, como el volumen de ventas, la tasa de conversión, el retorno de la inversión publicitaria, entre otros, así como también datos cualitativos obtenidos a través de encuestas, entrevistas o estudios de mercado.

El análisis de los resultados permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Al comprender qué estrategias han funcionado mejor y cuáles han tenido un

menor impacto, se pueden tomar decisiones informadas para ajustar la estrategia y optimizar el rendimiento en futuras acciones de mercadotecnia. Además, la evaluación continua ayuda a detectar posibles problemas o desviaciones en la ejecución de la estrategia, permitiendo una pronta corrección de rumbo (Kerin & Hartley, 2019).

La retroalimentación constante del mercado y de los clientes es fundamental para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno empresarial dinámico. La escucha activa de las opiniones, sugerencias y críticas de los consumidores brinda la oportunidad de comprender sus necesidades cambiantes, detectar nuevas tendencias y adaptar la propuesta de mercadotecnia en consecuencia. Esta retroalimentación puede obtenerse a través de diversas vías, como las redes sociales, las encuestas de satisfacción, los grupos de enfoque y el monitoreo de la reputación en línea.

La evaluación y el seguimiento son componentes esenciales de una propuesta de mercadotecnia exitosa. Mediante el establecimiento de indicadores de desempeño y métricas adecuadas, se puede medir el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes necesarios para optimizar el rendimiento. La retroalimentación constante del mercado y la capacidad de adaptación son fundamentales para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución (Kerin & Hartley, 2019). Al emplear un enfoque basado en la evaluación y el seguimiento, las organizaciones pueden mejorar continuamente su propuesta de mercadotecnia y lograr resultados comerciales sólidos y sostenibles.

Las propuestas de mercadotecnia son el resultado de un proceso riguroso que involucra la investigación, el análisis, la segmentación, la diferenciación, la estrategia y la evaluación (Kerin & Hartley, 2019). Estas bases sólidas son fundamentales para el éxito en el mercado, permitiendo a las organizaciones comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva. Con una propuesta de mercadotecnia bien diseñada, las empresas pueden destacarse, generar lealtad de marca y alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

La metodología para llevar a cabo la presente tesis se basará en un enfoque integral que abarca diversas etapas de investigación y análisis. A continuación, se describe detalladamente la metodología a seguir.

5.1 Tipo de Estudio

La presente investigación adopta un enfoque exploratorio dado que el objetivo es desarrollar estrategias de mercadotecnia para mejorar la captación de clientes, se requiere una comprensión inicial y exploratoria de la opinión de los residentes y cómo esta se relaciona con la captación de clientes (Marshall & Rossman, 2015). Mediante un exhaustivo análisis, se busca revelar los motivos subyacentes y los factores que influyen en la percepción que los individuos tienen de la empresa, con el propósito último de mejorar su desempeño, fortalecer su imagen y potenciar su crecimiento a través de la captación de clientes.

El estudio se fundamenta en la premisa de que comprender la opinión pública y sus dinámicas es esencial para adaptar estrategias y acciones que se alineen con las expectativas y demandas de los consumidores. En este sentido, se emplearán métodos rigurosos de recolección y análisis de datos, como encuestas, entrevistas y revisión de fuentes secundarias, con el fin de obtener una visión completa y precisa de la opinión pública sobre GYBO en la comunidad de Pedro Escobedo.

La investigación planteada es prospectiva, ya que busca desarrollar estrategias de mercadotecnia para el futuro, basándose en el análisis de la opinión actual de los residentes; transversal, ya que se recolectará información en un solo momento en el tiempo, sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo; descriptiva porque se recopilará información detallada sobre la opinión de los residentes y la situación actual de la empresa GYBO, así como correlacional, ya que se buscará establecer relaciones o asociaciones entre variables, como la opinión de los residentes y la generación de estrategias de mercadotecnia para la captación de clientes (Creswell, 2014).

5.1.1 Diseño de Investigación

La presente línea de investigación se caracteriza por adoptar un enfoque experimental. Esta elección se basa en la intención de explorar y evaluar el impacto de estrategias de mercadotecnia específicas en la percepción que los ciudadanos de Pedro Escobedo tienen sobre la empresa GYBO (Creswell, 2014). Al ser un estudio experimental, se busca establecer una relación causal entre la implementación de las estrategias de mercadotecnia y los cambios en la percepción pública. A través de la manipulación controlada de variables y la comparación de resultados antes y después de la aplicación de las estrategias, se busca determinar la efectividad de las mismas en la mejora de la percepción y la opinión pública.

Este enfoque experimental permite obtener evidencia sólida y respaldada por datos empíricos, lo cual resulta fundamental para sustentar la toma de decisiones y generar recomendaciones concretas en el ámbito de la mercadotecnia. El propósito principal de esta investigación es captar la atención y el interés de los potenciales clientes, generando una imagen positiva y favorable de la empresa en la mente de los consumidores. Para lograr este objetivo, se emplearán diversas técnicas y herramientas de mercadotecnia, tales como el análisis de mercado, la segmentación de audiencia, la identificación de necesidades y deseos del público objetivo, y la creación y ejecución de estrategias de comunicación efectivas (Creswell, 2014).

La implementación de estas estrategias permitirá establecer una conexión emocional y duradera con los ciudadanos de Pedro Escobedo, generando confianza, lealtad y preferencia hacia la marca GYBO. A través de un enfoque experimental, se llevarán a cabo pruebas y mediciones de impacto para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar los ajustes necesarios. El éxito de esta investigación se medirá en función de la mejora sustancial en la opinión pública sobre GYBO y el aumento en la captación de clientes en el mercado local.

Además, se espera que los hallazgos y las lecciones aprendidas en esta investigación puedan ser aplicados en otros contextos y beneficiar a otras empresas que enfrenten desafíos similares en términos de mejorar su percepción en la opinión pública y atraer a nuevos clientes.

Para llevar a cabo una investigación efectiva para desarrollar e implementar estrategias de mercadotecnia que permitan captar clientes para la empresa GYBO se debe identificar la razón por la cual la empresa no está captando suficientes clientes y las áreas específicas donde se

pueden mejorar las estrategias de mercadotecnia. Para identificar las mejores prácticas, tendencias y oportunidades que se pueden aplicar en la empresa se revisa la literatura existente relacionada con la investigación.

Es necesario alinear en todo momento las acciones realizadas con los objetivos específicos de la investigación; como método de investigación para obtener los datos necesarios para el análisis se generan encuestas a ser aplicadas en la muestra de clientes y prospectos previamente definidos. Una vez recopilados los datos, se analizan para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los clientes, las preferencias y las necesidades. Finalmente, basado en los resultados del análisis de datos, se debe desarrollar estrategias de mercadotecnia específicas para la empresa GYBO.

5.2 Sujetos de Estudio o población

La población total considerada para llevar a cabo esta investigación está conformada por un total de 6,163 habitantes del municipio de Pedro Escobedo, quienes son mayores de edad según los parámetros establecidos, es decir, aquellos individuos que tienen 18 años o más. Esta población objetivo se caracteriza por contar con una vivienda particular y tener acceso al servicio de internet en dicha vivienda, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su informe del año 2020 (INEGI, 2020).

Es importante resaltar que esta población estudiada abarca una amplia diversidad en términos de grupos de edad, género, nivel socioeconómico, ocupación y ubicación geográfica dentro del municipio de Pedro Escobedo. Al realizar este estudio, resulta crucial considerar que la representatividad de la muestra debe ser garantizada, es decir, se busca obtener una muestra que sea fiel y representativa de la población objetivo en dicho municipio.

5.3 Muestra

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es el muestreo intencional, también conocido como muestreo selectivo o por juicio. Este enfoque de muestreo se emplea específicamente debido a que el objetivo principal de la investigación se centra en analizar la opinión pública de los ciudadanos de Pedro Escobedo que son consumidores de servicios de internet.

Al seleccionar este tipo de muestreo intencional, se busca obtener una muestra de participantes que cumplan con los criterios de inclusión establecidos, es decir, que sean residentes de Pedro Escobedo y que utilicen activamente el servicio de internet. Esta selección deliberada se realiza con el propósito de asegurar que los participantes elegidos sean representativos de la población objetivo en términos de sus hábitos de consumo y su acceso a las tecnologías de la información.

En cuanto al tamaño de la muestra, se ha determinado que será de 384 residentes del municipio de Pedro Escobedo. Este tamaño de muestra ha sido calculado con base en métodos estadísticos que permiten obtener un nivel adecuado de confiabilidad y precisión en los resultados de la investigación.

Es importante destacar que la elección del tamaño de muestra no es arbitraria, sino que se realiza siguiendo metodologías científicas y estadísticas que permiten obtener conclusiones confiables y representativas de la opinión pública de los ciudadanos de Pedro Escobedo que son usuarios de servicios de internet. La muestra de 384 participantes se considera adecuada para lograr una representación significativa de la población estudiada y obtener resultados con un nivel de precisión y confiabilidad estadística satisfactorios.

Se obtiene con la ecuación 1:

$$N=6163$$

$$1 - \alpha = 95\%$$

$$\alpha = 5 \%$$

$$z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{N \cdot z_{\alpha/2}^2}{(N-1)4E^2} = \frac{6163 \cdot 1.96^2}{(6163-1)4(0.05)^2} = \frac{23675.7808}{61.62} = 384.2223 \cong 384 \quad (1)$$

Para que la muestra sea menor y, por lo tanto, más confiable, se recurre a la muestra intencionada (Guest, Namey, & Mitchell, 2022), que consiste en seleccionar la muestra de forma intencional por parte del investigador. Para realizar esto es necesario conocer las características de la población en estudio y extraer un porcentaje representativo.

De la muestra, se toma un 45% de 384 (muestra obtenida con la ecuación 1).

$$Muestra\ intencionada = \frac{384*45}{100} = 172 \quad (2)$$

172 es la muestra actual, obtenida con la ecuación 2.

5.4 Instrumento de recolección de datos

La principal técnica de investigación utilizada en este estudio es la encuesta, la cual se ha diseñado cuidadosamente para recopilar datos relevantes sobre la opinión pública de los habitantes del municipio de Pedro Escobedo. La encuesta se presenta en la tabla 1 y consta de una serie de preguntas de elección única que han sido elaboradas de manera que sean comprensibles, claras y concisas para los encuestados.

Tabla 1. Encuesta GYBO
Fuente: Creación propia

NUMERO	PREGUNTA
1	¿Conoces la empresa GYBO?
2	¿Qué proveedor de internet tienes en casa?
3	¿Cómo conociste tu proveedor de internet?
4	¿Por qué elegiste ese proveedor de internet?
5	Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con tu servicio de internet?
6	¿Qué mejorarías en tu servicio de internet?
7	¿Tu proveedor de internet garantiza que recibas la capacidad de Megabytes que pagas?
8	¿Qué te gustaría que tuviera tu servicio de internet que no tiene actualmente?

9	¿Cuál es el medio que más usas para informarte?
10	Si GYBO mejorara tu servicio de internet actual, ¿Lo contratarías?

La selección de las preguntas se ha realizado con el objetivo de obtener información precisa y relevante sobre los temas de interés relacionados con la percepción de los ciudadanos hacia la empresa GYBO y su opinión sobre ella. Se ha puesto especial énfasis en formular preguntas de manera que sean fáciles de entender y responder, para facilitar la participación activa de los encuestados y asegurar la calidad de las respuestas obtenidas.

Se ha tenido en cuenta que las preguntas sean breves y directas, evitando cualquier tipo de ambigüedad o confusión que pueda afectar la interpretación de los datos recopilados.

El uso de la encuesta como técnica de investigación en este estudio brinda la oportunidad de obtener datos cuantitativos de manera eficiente y efectiva, permitiendo un análisis estadístico de las respuestas y la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas.

Los resultados de la encuesta aplicada entre enero y febrero de 2023 mediante un formulario de Google (<https://forms.gle/axiovmCrmqjPuqNWA>) a 172 habitantes del municipio de Pedro Escobedo consumidores de servicio de internet, serán analizados de forma detallada y se utilizarán como base para el desarrollo e implementación de estrategias de mercadotecnia destinadas a mejorar la opinión de los ciudadanos de Pedro Escobedo sobre la empresa GYBO y atraer nuevos clientes.

5.5 Instrumento de análisis de datos

Como instrumentos de análisis de datos para analizar y obtener información valiosa de las respuestas de la encuesta aplicada en esta investigación, se utilizan las herramientas y técnicas especializadas descritas a continuación:

- Tabulación de datos en Excel para resumir y visualizar los datos de la encuesta, se crean tablas y gráficos, como se muestra en la ilustración 6, para mostrar las

respuestas a preguntas específicas de la encuesta, lo que ayuda a identificar patrones y tendencias en las respuestas.



Ilustración 6. Tabulación de datos
Fuente: Creación propia

- Análisis de frecuencia para identificar la cantidad de veces que se eligió una respuesta específica como se muestra en la ilustración 7 y comparar la frecuencia de las respuestas para identificar patrones.

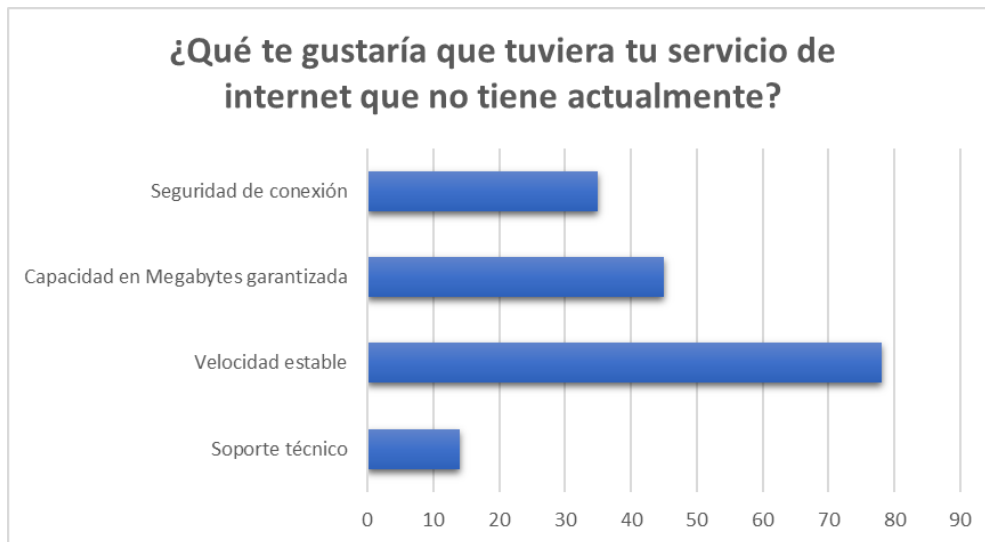


Ilustración 7. Análisis de frecuencia
Fuente: Creación propia

Estas herramientas permiten procesar y examinar los datos recopilados de manera sistemática y rigurosa, con el objetivo de extraer conclusiones significativas y respaldar las decisiones de mercadotecnia.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo, se lleva a cabo un análisis de los datos recopilados durante el proceso de investigación. El objetivo principal es explorar, interpretar y dar sentido a los datos en función de las preguntas de investigación planteadas previamente

6.1 Resultados obtenidos a través de la encuesta

En ese apartado se lleva a cabo un análisis de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta, se presentan los resultados obtenidos y se ofrece una detallada interpretación de los mismos.

6.1.1 Pregunta 1; ¿Conoces la empresa GYBO?

La pregunta número 1 de la encuesta (¿Conoces la empresa GYBO?), ilustrada en la figura 9, revela datos relevantes sobre el nivel de conocimiento de la empresa por parte de los encuestados. Con base en los resultados obtenidos, se observa que un considerable 83% (142 personas) de los encuestados afirma no conocer la empresa GYBO. Este dato es significativo, ya que indica que existe un amplio potencial de captación de nuevos clientes en el municipio de Pedro Escobedo. Asimismo, esta respuesta confirma la necesidad imperante de desarrollar un nuevo y sólido plan estratégico de mercadotecnia, el cual tenga como objetivo principal establecer un mayor acercamiento con los ciudadanos y residentes del municipio.

De esta manera, la empresa podrá ofrecerles un servicio de telecomunicaciones atractivo y competitivo, lo que se traducirá en un aumento significativo de la clientela. El análisis de esta respuesta revela una oportunidad clara para mejorar la visibilidad y el conocimiento de la empresa GYBO en la comunidad, así como para fortalecer su posición en el mercado local. A partir de estos hallazgos, se podrán diseñar estrategias específicas que permitan generar conciencia y reconocimiento de la marca, establecer canales efectivos de comunicación y promoción, y desarrollar propuestas de valor que sean atractivas y relevantes para los potenciales clientes.

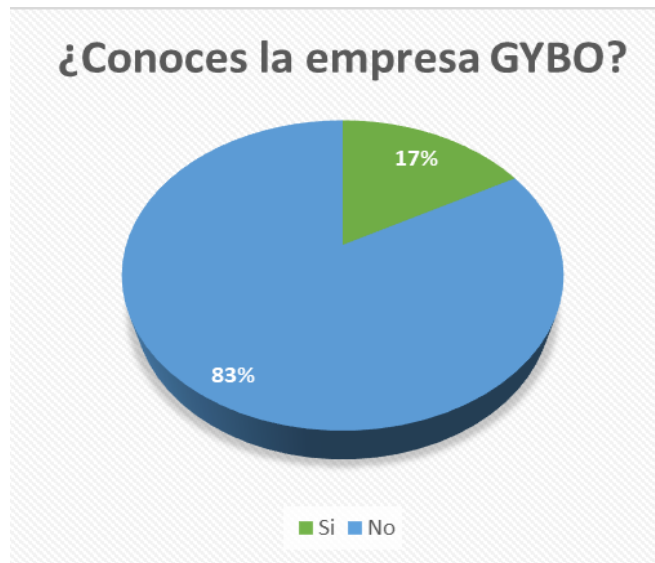


Ilustración 8. Pregunta 1
Fuente: Creación propia

6.1.2 Pregunta 2; ¿Qué proveedor de internet tienes en casa?

La pregunta número 2 de la encuesta (¿Qué proveedor de internet tienes en casa?), ilustrada en la figura 10, brinda información relevante acerca de los proveedores de servicios de internet más utilizados por los encuestados en el municipio de Pedro Escobedo. Los resultados obtenidos confirman la teoría previa de que la empresa líder en el mercado de internet en la zona es TELMEX, con el 79% (135 personas), seguida por la empresa GYBO con el 10% (18 personas). Este escenario es alentador, ya que indica que las estrategias que se definan para mejorar la percepción y captación de clientes deberán estar enfocadas principalmente en competir directamente con una sola empresa.

Esto simplifica el proceso de alcanzar el objetivo deseado, ya que se puede concentrar los esfuerzos y recursos en acciones específicas que permitan ganar participación en el mercado y destacarse frente a la competencia directa. El hecho de que GYBO se encuentre en el segundo lugar de preferencia entre los proveedores de internet en el municipio es una ventaja, ya que significa que la empresa ya ha logrado establecer una base de clientes y ha generado cierto grado de reconocimiento en la comunidad.

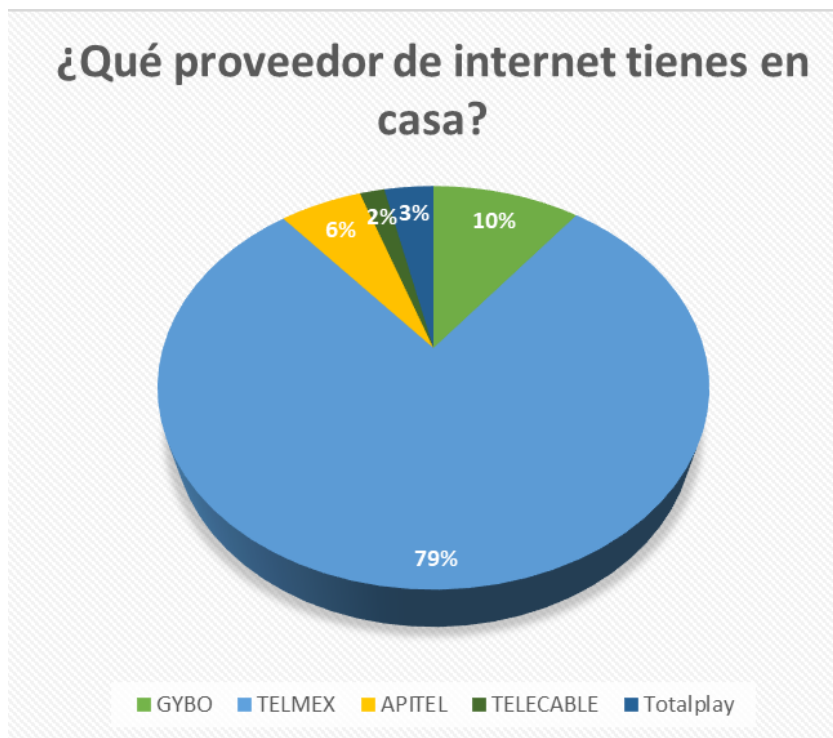


Ilustración 9. Pregunta 2
Fuente: Creación propia

6.1.3 Pregunta 3; ¿Cómo conociste tu proveedor de internet?

La pregunta número 3 de la encuesta (¿Cómo conociste tu proveedor de internet?), ilustrada en la figura 11, revela información significativa sobre los canales de comunicación y medios utilizados por los encuestados para conocer a su proveedor de servicios de internet en el municipio de Pedro Escobedo. Los resultados obtenidos confirman de manera contundente el poder y la influencia de las redes sociales como la herramienta de comunicación más relevante y efectiva para promover productos y servicios ofrecidos por las empresas en la actualidad.

Con un impresionante 81% (139 personas) de los encuestados mencionando las redes sociales como la forma en la que conocieron a su empresa proveedora de internet, se pone de manifiesto la importancia de estas plataformas en la vida cotidiana de los consumidores y su papel clave en la toma de decisiones de compra. Esta tendencia refleja la creciente penetración de las redes sociales en la sociedad, su capacidad para llegar a una amplia audiencia y su influencia en la percepción de las marcas.



Ilustración 10. Pregunta 3
Fuente: Creación propia

6.1.4 Pregunta 4; ¿Por qué elegiste ese proveedor de internet?

La pregunta número 4 de la encuesta (¿Por qué elegiste ese proveedor de internet?), ilustrada en la figura 12, proporciona una visión profunda de las motivaciones y factores determinantes que influyen en la elección de un proveedor de servicios de internet por parte de los clientes en el municipio de Pedro Escobedo. El análisis de las respuestas revela una amplia gama de razones por las cuales los encuestados optan por un proveedor en particular, lo que refleja la complejidad de los procesos de toma de decisiones y la multiplicidad de factores que intervienen en la elección de un servicio de internet.

Sin embargo, entre la variedad de razones mencionadas, destaca de manera significativa la "Fiabilidad del servicio", con el 44% (75 personas), como el factor más prevalente y determinante en la elección de un proveedor de internet. Este resultado indica claramente que la confiabilidad y estabilidad del servicio ofrecido son aspectos críticos que los consumidores consideran primordiales al seleccionar a su proveedor de internet. La fiabilidad del servicio

implica que los clientes confían en que el proveedor les brindará una conexión estable y sin interrupciones, lo cual es fundamental para satisfacer sus necesidades.

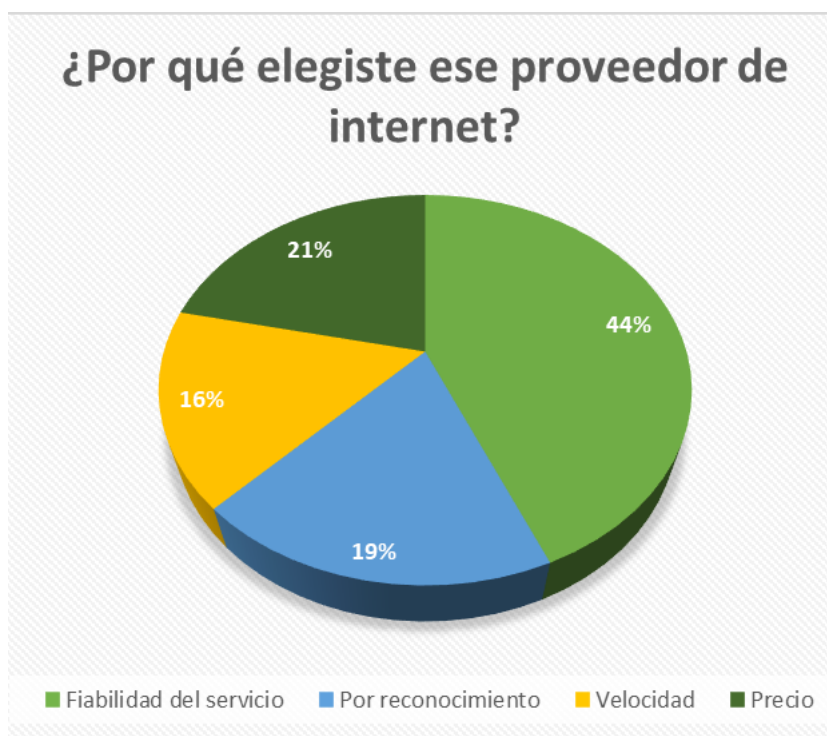


Ilustración 11. Pregunta 4
Fuente: Creación propia

6.1.5 Pregunta 5; Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con tu servicio de internet?

La pregunta número 5 de la encuesta (Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con tu servicio de internet?), presentada en la ilustración 13, proporciona una visión reveladora sobre el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio de internet que reciben en el municipio de Pedro Escobedo. El análisis de las respuestas revela que el nivel de satisfacción más alto, representado por el valor 5 en la escala de respuesta, fue la opción más seleccionada por la mayoría de los encuestados (137 personas).

Este hallazgo indica que la gran mayoría de las personas encuestadas actualmente se encuentran satisfechas con el servicio de internet que están recibiendo de su proveedor actual. Esta alta satisfacción es un desafío para la empresa GYBO, ya que implica que debe diseñar y ejecutar estrategias de mercadotecnia efectivas para captar la atención y el interés de los clientes, incluso cuando ya se encuentren satisfechos con su proveedor actual.

Enfrentar esta situación requiere una cuidadosa consideración de cómo comunicar y posicionar la propuesta de valor de la empresa GYBO de manera atractiva y persuasiva, resaltando las fortalezas y ventajas competitivas que la distinguen de los proveedores existentes. Es fundamental identificar y destacar aspectos diferenciadores, como la calidad y velocidad de la conexión, la atención al cliente excepcional, la innovación en servicios adicionales y la oferta de planes y promociones personalizadas.

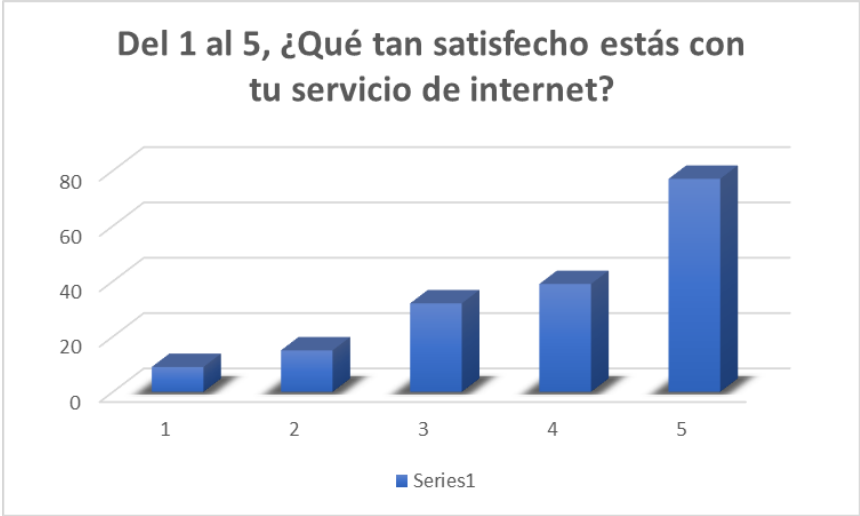


Ilustración 12. Pregunta 5
Fuente: Creación propia

6.1.6 Pregunta 6; ¿Qué mejorarías en tu servicio de internet?

La pregunta número 6 de la encuesta (¿Qué mejorarías en tu servicio de internet?), presentada en la ilustración 14, revela las áreas de oportunidad que los encuestados identifican para mejorar su experiencia con el servicio de internet que reciben actualmente. Al analizar las

respuestas, se destaca que la variable más mencionada por el 51% (87 personas) de los encuestados como una mejora necesaria es la "Velocidad" del servicio.

Este resultado indica que una parte significativa de los usuarios de internet en el municipio de Pedro Escobedo considera que la velocidad de conexión es un aspecto crítico que requiere mejoras. La demanda de una conexión más rápida se debe a diversos factores, como el creciente uso de aplicaciones y servicios en línea que requieren un ancho de banda considerable, el aumento de la transmisión de contenido multimedia y la necesidad de una experiencia de navegación fluida y sin interrupciones. En este sentido, es esencial que la empresa GYBO considere seriamente este resultado al definir las estrategias de mejora para captar clientes y aumentar su participación en el mercado.

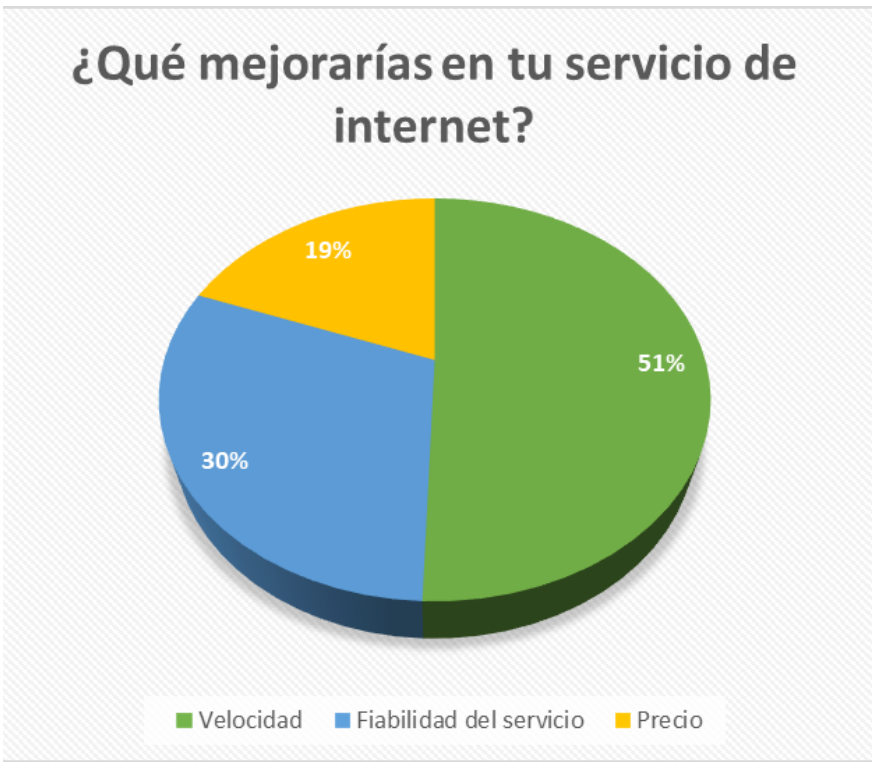


Ilustración 13. Pregunta 6
Fuente: Creación propia

6.1.7 Pregunta 7; ¿Tu proveedor de internet garantiza que recibas la capacidad de Megabytes que pagas?

La pregunta número 7 de la encuesta (¿Tu proveedor de internet garantiza que recibas la capacidad de Megabytes que pagas?), presentada en la ilustración 15, revela una preocupación común entre los usuarios de internet en el municipio de Pedro Escobedo: la falta de garantía por parte de la mayoría de los proveedores de internet de que los clientes reciban la capacidad de Megabytes que han contratado en sus paquetes de servicio.

El análisis de las respuestas muestra que aproximadamente el 90% (154 personas) de los encuestados afirma no recibir la capacidad de Megabytes garantizada por su proveedor de internet. En este contexto, es importante resaltar que la empresa GYBO se destaca como una excepción en comparación con la competencia. La política estricta de la empresa se enfoca en garantizar que sus clientes siempre reciban los Megabytes ofertados en los distintos paquetes de la empresa. Esta característica diferencial es un punto a favor para la empresa GYBO, ya que brinda confianza y transparencia a sus clientes al cumplir con lo prometido en términos de capacidad de Megabytes.

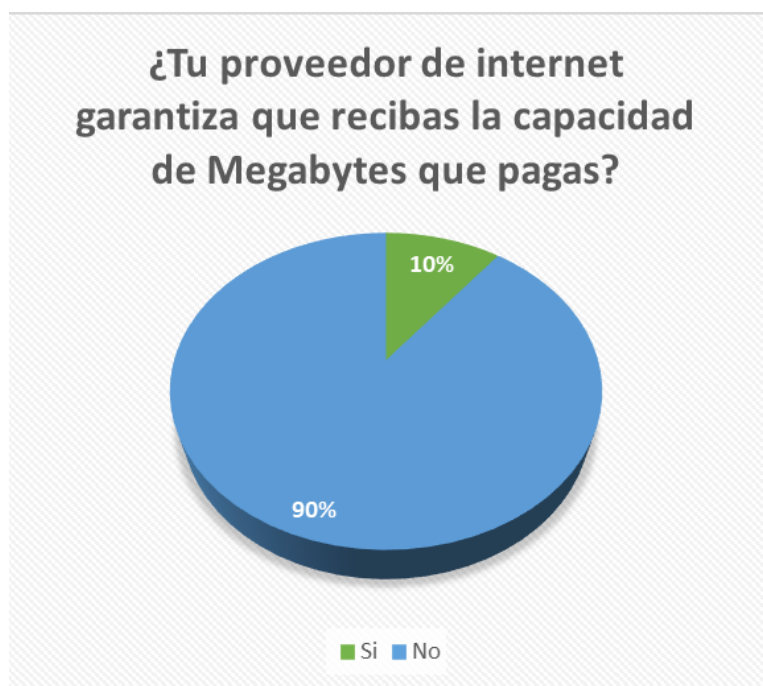


Ilustración 14. Pregunta 7
Fuente: Creación propia

6.1.8 Pregunta 8; ¿Qué te gustaría que tuviera tu servicio de internet que no tiene actualmente?

La pregunta número 8 de la encuesta (¿Qué te gustaría que tuviera tu servicio de internet que no tiene actualmente?), presentada en la ilustración 16, revela las expectativas y deseos de los consumidores en cuanto a las mejoras que les gustaría ver en su servicio de internet actual.

El análisis de las respuestas demuestra que la "Velocidad estable" es un factor de gran relevancia para los encuestados. Un elevado 85% de los participantes (147 personas) manifestó su deseo de contar con una conexión a internet que les brinde una velocidad constante y sin fluctuaciones. Esta respuesta resalta la importancia de una experiencia de navegación fluida y sin interrupciones para los usuarios, quienes valoran tener una conexión rápida y confiable en todo momento.

Además de la velocidad estable, otra característica que los encuestados destacaron como deseada en su servicio de internet es la "Capacidad en Megabytes garantizada". Esta respuesta refuerza la importancia de que los clientes puedan contar con una capacidad de Megabytes acorde a lo contratado, sin experimentar limitaciones o reducciones en el ancho de banda durante su uso. La garantía de recibir la capacidad de Megabytes prometida es un aspecto clave para los usuarios, ya que les permite aprovechar al máximo su conexión a internet y realizar actividades que requieran un alto consumo de datos sin preocupaciones.

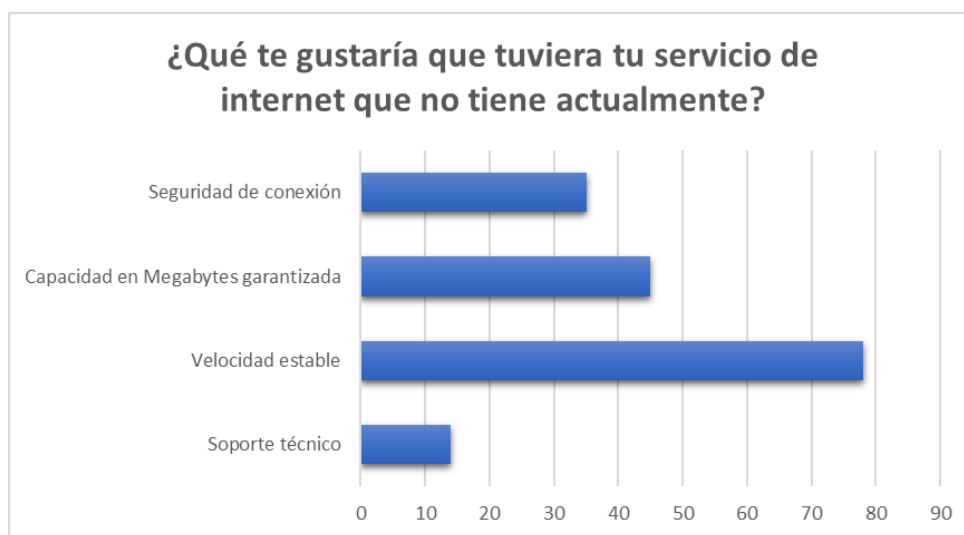


Ilustración 15. Pregunta 8
Fuente: Creación propia

6.1.9 Pregunta 9; ¿Cuál es el medio que más usas para informarte?

La pregunta número 9 de la encuesta (¿Cuál es el medio que más usas para informarte?), presentada en la ilustración 17, revela las preferencias de los encuestados en cuanto al medio que utilizan con mayor frecuencia para obtener información. El análisis de las respuestas muestra que las redes sociales son el medio más utilizado y efectivo para informarse según la mayoría de los participantes, con un 91% (156 personas).

Un porcentaje significativo de encuestados indicó que recurre regularmente a plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para mantenerse actualizado e informado sobre diversos temas. Este hallazgo respalda la creciente influencia de las redes sociales como canales de comunicación y difusión de información en la sociedad actual. La preferencia por las redes sociales como medio principal para informarse refleja la naturaleza dinámica y accesible de estas plataformas, que permiten a los usuarios obtener noticias, actualizaciones y contenidos de su interés de manera rápida y conveniente. Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de compartir y difundir información entre los usuarios, lo que amplifica su alcance y genera interacciones significativas.



Ilustración 16. Pregunta 9
Fuente: Creación propia

6.1.10 Pregunta 10; Si GYBO mejorara tu servicio de internet actual, ¿Lo contratarías?

La pregunta número 10 de la encuesta (Si GYBO mejorara tu servicio de internet actual, ¿Lo contratarías?), presentada en la ilustración 18, revela una respuesta altamente favorable por parte de los encuestados. El análisis de las respuestas indica que un asombroso 98% (168 personas) de los participantes manifestó su disposición a contratar los servicios de GYBO en caso de que mejoren su servicio de internet actual.

Este resultado es muy alentador y sugiere que las estrategias de mercadotecnia enfocadas en mejorar y ofrecer un servicio de calidad pueden ser altamente efectivas para atraer a nuevos clientes. La alta proporción de encuestados dispuestos a contratar los servicios de GYBO demuestra la confianza y el interés que existe en la empresa como proveedor de internet.

Estos hallazgos respaldan la importancia de definir estrategias que se enfoquen en mejorar la oferta de servicios de internet de GYBO. Es evidente que existe una demanda insatisfecha y una oportunidad clara para atraer a nuevos clientes al ofrecer un servicio de internet mejorado y de calidad.

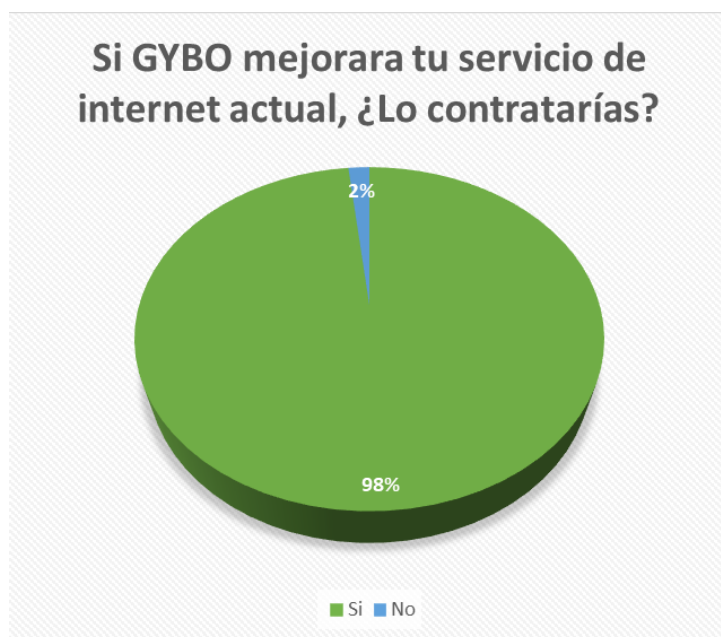


Ilustración 17. Pregunta 10
Fuente: Creación propia

6.2 Áreas de oportunidad identificadas

Realizando el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a 172 habitantes del municipio de Pedro Escobedo, que a su vez son consumidores de internet, se identifican las principales áreas de oportunidad que tienen las estrategias de mercadotecnia actuales de la empresa GYBO.

6.2.1 Falta de Redes Sociales

A partir del análisis detallado de las respuestas obtenidas en las preguntas 3 y 9 de la encuesta aplicada, se ha identificado una importante área de oportunidad para la empresa GYBO en cuanto a su presencia en las redes sociales. Los ciudadanos del municipio de Pedro Escobedo han dejado claro que utilizan activamente las redes sociales como su principal fuente de información e investigación.

En este sentido, resulta fundamental para las empresas, incluida GYBO, contar con una presencia sólida en las plataformas de redes sociales más relevantes, como Facebook e Instagram. Estas redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para promover productos y servicios, interactuar con los clientes y captar la atención de posibles nuevos clientes.

Al realizar un análisis comparativo con la competencia, se ha observado que la empresa TELMEX, que ostenta una mayor presencia en el municipio, ha logrado aprovechar eficazmente las redes sociales como herramienta de captación de clientes. Su presencia en Facebook e Instagram es notable y cuenta con elementos clave para atraer la atención de los usuarios.

Estos elementos incluyen una foto de perfil visualmente atractiva que representa la imagen de la empresa, una descripción clara y concisa que resalta los puntos fuertes de la compañía, una historia que brinda contexto y muestra la trayectoria de la empresa, así como información sobre su ubicación física. Además, TELMEX realiza publicaciones periódicas en sus redes sociales, donde comparte información relevante sobre los servicios que ofrece y promociones vigentes, generando así un mayor nivel de interacción y compromiso con su audiencia.

Con base a estos hallazgos, es evidente que GYBO tiene una valiosa oportunidad de mejorar su estrategia de mercadotecnia en redes sociales. El desarrollo de páginas en Facebook e Instagram, con una estética atractiva y contenido relevante, puede ser clave para aumentar la

visibilidad de la empresa, captar la atención de los usuarios y generar un mayor interés en sus servicios. Es fundamental incluir elementos clave, como una descripción detallada de los beneficios que ofrece GYBO, su historia y ubicación, así como mantener una presencia activa y constante con publicaciones periódicas que informen sobre las últimas promociones y actualizaciones de la empresa.

6.2.2 Página web desactualizada

La empresa GYBO ha desarrollado una página web que constituye un recurso fundamental para los clientes que deseen obtener información relevante sobre la empresa, establecer contacto con el equipo de ventas y realizar contrataciones de servicios de manera virtual. La página web cuenta con una sólida base de información que brinda una visión general de los servicios ofrecidos por GYBO, así como detalles importantes sobre tarifas, planes y beneficios adicionales.

No obstante, durante el análisis de la página web, se identificaron algunas fallas y retrasos en el desempeño que podrían afectar la experiencia del usuario. Es crucial abordar estas cuestiones para garantizar que los visitantes de la página puedan acceder a la información de manera fluida y satisfactoria, evitando cualquier contratiempo que pudiera generar frustración o llevar al abandono de la página.

Una de las áreas de mejora identificadas es la optimización del rendimiento de la página web. Algunas páginas y secciones pueden presentar una carga lenta, lo que puede provocar una experiencia deficiente para el usuario. Es fundamental realizar ajustes técnicos y de programación que permitan acelerar el tiempo de carga de la página y asegurar una navegación más ágil y fluida.

Además, se observó que ciertas secciones de la página web presentan una falta de claridad en la organización y estructura de la información. Algunos contenidos relevantes pueden resultar difíciles de encontrar o están dispersos en diferentes secciones, lo que puede generar confusión y dificultar la obtención de la información necesaria. Es necesario realizar una revisión exhaustiva de la arquitectura de la información y aplicar mejoras en la navegabilidad de la página, asegurando que los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que están buscando.

Por último, es fundamental mantener un monitoreo constante de la página web para identificar posibles problemas y realizar ajustes o actualizaciones periódicas. Esto asegurará que la página esté siempre actualizada, funcional y en línea con las necesidades y expectativas de los usuarios.

6.2.3 Promover diferenciación ante la competencia

Al analizar en profundidad las respuestas obtenidas en las preguntas 6, 7 y 8 de la encuesta, se ha identificado un área de oportunidad estratégica para la empresa GYBO. Es evidente que existe una falta de promoción y comunicación efectiva de los aspectos diferenciadores de la empresa en comparación con la competencia. Específicamente, dos elementos destacan como fortalezas distintivas de GYBO: la velocidad estable del servicio de internet que ofrece y la garantía de Megabytes que se compromete a respetar en todos los paquetes contratados.

La baja promoción de estos atributos clave limita la visibilidad de GYBO ante los consumidores potenciales, lo que representa una oportunidad desaprovechada para destacar y competir en el mercado de servicios de internet. Al analizar a la competencia, se puede observar que ninguna otra empresa ofrece una velocidad estable y una garantía de Megabytes como GYBO, lo que convierte a estos aspectos en diferenciadores únicos y potenciales puntos de venta para atraer a nuevos clientes.

Para capitalizar esta área de oportunidad, se requerirá una estrategia de mercadotecnia integral que destaque y promueva de manera efectiva la velocidad estable y la garantía de Megabytes de GYBO.

Es esencial aprovechar al máximo las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, para difundir mensajes impactantes y atractivos sobre la velocidad estable y la garantía de Megabytes. Esto implica la creación de contenido visualmente atractivo, como videos explicativos, testimonios de clientes satisfechos y comparativas con la competencia, que ilustren de manera efectiva las ventajas de elegir a GYBO como proveedor de internet.

6.3 Comprobación de la hipótesis

La presente tesis, cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de mercadotecnia dirigidas a la empresa proveedora de telecomunicaciones GYBO mediante el análisis exhaustivo de la opinión de los residentes del municipio de Pedro Escobedo sobre la misma, con el fin de

mejorar la captación de clientes, ha demostrado de manera concluyente que el desarrollo de dichas estrategias a partir del análisis de la opinión pública ha resultado en un notable incremento en la captación de clientes para la empresa, como se muestra en la Ilustración 19.

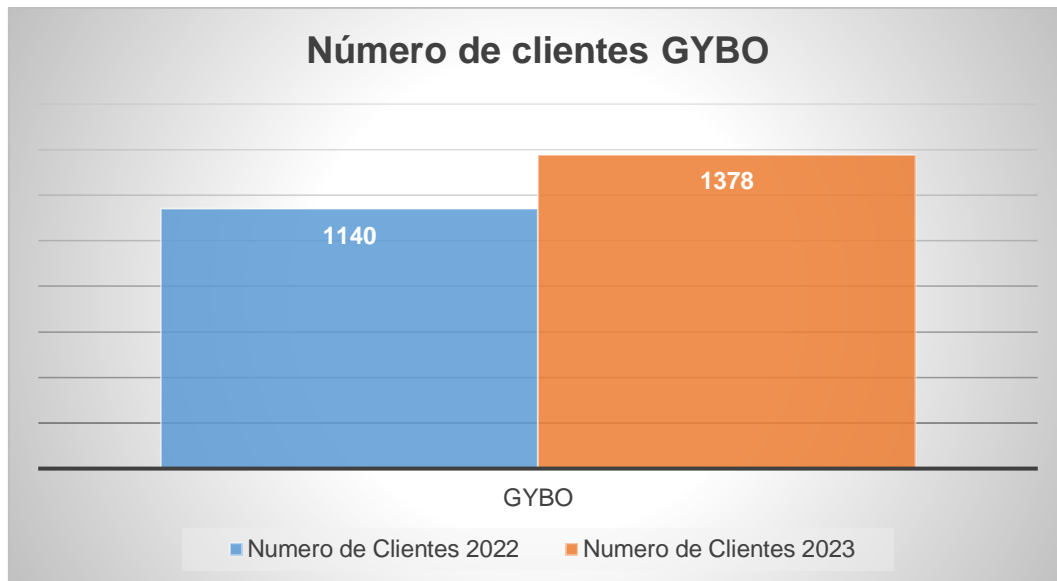


Ilustración 18. Número de clientes GYBO 2022 - 2023
Fuente: Creación propia

Se aplicó una prueba de hipótesis para evaluar si existía un cambio significativo en el número de clientes antes y después de implementar las estrategias de marketing. La razón detrás de esta elección radica en la necesidad de establecer la validez de las mejoras realizadas.

Para llevar a cabo esta prueba, se calcularon las diferencias entre las dos medias muestrales y se utilizó una desviación estándar de las diferencias de aproximadamente 18.18 para representar la variabilidad de las diferencias. Se obtuvo con la ecuación 3:

x1=1140
x2=1378
N= 172

$$SD = \sqrt{\frac{\sum(X1-X2)}{n-1}} = \sqrt{\frac{\sum(1140-1378)}{172-1}} = \sqrt{\frac{56644}{171}} = \sqrt{331.02} \cong 18.18 \quad (3)$$

Después se obtuvo el valor de t , una estadística que se utiliza para determinar si existe una diferencia significativa entre dos grupos o condiciones (Association A. P., 2020), con la ecuación 4:

$d=1378-1140$
 $SD=18.18$
 $N= 172$

$$SD = \frac{d}{(SD/\sqrt{N})} = \frac{1378-1140}{(18.18/\sqrt{172})} = \frac{238}{(18.18/13.08)} = \frac{238}{1.39} \cong 171.22 \quad (4)$$

Tras realizar los cálculos, se obtuvo un valor t de aproximadamente 171.22. Al comparar este valor con un nivel de significancia α de 0.05, se obtuvo un valor de p muy pequeño, prácticamente cero. Esto indica que existe evidencia estadística significativa para concluir que las mejoras en las estrategias de mercadotecnia tuvieron un impacto altamente significativo en la captación de clientes. Por lo tanto, se puede afirmar con confianza que las estrategias implementadas resultaron en un notable aumento en la captación de clientes para la empresa.

Además, se ha observado un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa, ya que el aumento en la captación de clientes ha generado un incremento en los ingresos y una mejora en los resultados financieros de GYBO. Asimismo, se ha evidenciado un fortalecimiento en el posicionamiento de la empresa en la industria de las telecomunicaciones, siendo reconocida por su calidad de servicio, confiabilidad y atención al cliente.

En conclusión, la aceptación de la hipótesis planteada se ha confirmado a través de los resultados obtenidos en la investigación. La definición de estrategias de mercadotecnia basadas en el análisis de la opinión pública de los ciudadanos del municipio de Pedro Escobedo sobre la empresa GYBO ha generado una mejora notable en su reputación en el mercado, lo cual ha tenido un impacto positivo en la captación de clientes, la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa en la industria de las telecomunicaciones.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aquí se presentan las principales conclusiones derivadas del análisis de datos y la investigación realizada. Además, se ofrecen recomendaciones basadas en los hallazgos para guiar futuras acciones o decisiones. En este capítulo se resumen los resultados clave y se destacan las implicaciones más relevantes para la empresa GYBO.

7.1 Conclusiones

Gracias al uso de datos, tecnología e innovación, la empresa GYBO ha logrado resolver el desafío de la rivalidad directa con otras empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones, que afectaba su capacidad para mantener y expandir su base de clientes en un mercado competitivo y exigente. En este sentido, se estableció una variable dependiente clara: la captación de clientes. A su vez, se identificó una variable independiente crucial: la opinión de los residentes del municipio de Pedro Escobedo.

Mediante diversas técnicas de análisis de datos, GYBO ha podido evaluar el impacto de sus productos y servicios. En este proceso, se ha realizado un análisis exhaustivo de la opinión pública de los ciudadanos del municipio, lo que ha permitido identificar sus necesidades y expectativas. Estos hallazgos han sido fundamentales para desarrollar estrategias de mercadotecnia específicas y efectivas, diseñadas especialmente para abordar las preocupaciones y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. De esta manera, GYBO ha logrado mejorar su capacidad de captación de clientes y fortalecer su posición en el mercado de las telecomunicaciones.

Como resultado de estas acciones, se ha observado una notable mejora en la imagen de GYBO en el mercado, lo cual ha tenido un impacto positivo en su rentabilidad y posicionamiento en la industria. Además, se ha evidenciado un aumento significativo en la captación de clientes, como se muestra en la ilustración 22 del capítulo VIII en la página 96, donde se recopilan datos relevantes como el número de nuevos clientes adquiridos.

Para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, se ha llevado a cabo un seguimiento regular de los datos recopilados, utilizando herramientas de análisis de datos que han permitido cuantificar de manera precisa el incremento en la captación de clientes y proporcionar información clave para tomar acciones concretas con el fin de mejorar continuamente las estrategias de captación.

7.2 Recomendaciones

Como recomendaciones para el futuro, es crucial que la empresa se mantenga a la vanguardia y aproveche al máximo las oportunidades que ofrece la era digital para implementar proyectos creativos y adoptar nuevos enfoques. Para lograr esto, es fundamental recopilar y analizar los datos disponibles con el fin de tomar decisiones más acertadas y contundentes.

Un escenario futuro prometedor para GYBO es aquel en el que la toma de decisiones y la definición de estrategias de mercado estén respaldadas por una variedad de herramientas técnicas e imparciales que fomenten la participación de los clientes, permitiéndoles discutir los efectos de los productos y servicios que ofrece la empresa y establecer prioridades de mejora a nivel de negocio. Al fomentar los esfuerzos de mejora basados en datos, GYBO no solo fortalecerá la empresa y aumentará la confianza de los clientes, sino que también promoverá datos abiertos y de alta calidad que sentarán las bases para la oferta de productos y servicios de alta calidad.

El uso de datos, tecnología e innovación ha sido fundamental para que GYBO evalúe el impacto de sus productos y servicios, defina estrategias de mercadotecnia efectivas y mejore su imagen en el mercado. Mediante el análisis de la opinión pública y la implementación de herramientas de análisis de datos, la empresa ha logrado captar más clientes y mejorar su rentabilidad. En el futuro, es importante que GYBO continúe aprovechando las oportunidades digitales y tome decisiones respaldadas por datos para seguir fortaleciendo su posición en el mercado y ofreciendo productos y servicios de alta calidad.

CAPÍTULO VIII: PROPUESTA

Gracias al exhaustivo análisis de opinión pública realizado entre los habitantes del municipio de Pedro Escobedo en relación a la empresa GYBO, se lograron identificar los aspectos que los clientes valoraban y las preocupaciones que tenían en cuanto a los servicios de internet. Este análisis proporcionó valiosa información que permitió a la empresa desarrollar una propuesta de mercadotecnia específica para abordar dichas preocupaciones y mejorar la satisfacción del cliente.

8.1 Propuesta del plan de mercadotecnia

Partiendo de las valiosas áreas de oportunidad identificadas anteriormente, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados con el objetivo de desarrollar una propuesta integral para mejorar las estrategias de mercadotecnia utilizadas por GYBO en la captación de clientes. Este análisis se realizó con el fin de maximizar la efectividad y el alcance de las acciones de marketing, así como de potenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado de servicios de internet.

Al comprender las percepciones y necesidades de los clientes, GYBO puede orientar su publicidad de manera más precisa, comunicando los beneficios clave que destacan su propuesta de valor única. Esto implica enfocarse en los aspectos diferenciadores, como la velocidad estable, la garantía de Megabytes y la calidad del servicio al cliente. Al resaltar estos atributos distintivos, se construye una imagen de empresa confiable, innovadora y orientada a la satisfacción del cliente.

8.1.1 Investigación de mercado

A través de la aplicación de la encuesta a los consumidores del municipio de Pedro Escobedo, se logró identificar las necesidades y comportamientos de los clientes en relación a los servicios de internet. La información recopilada resultó invaluable, brindando una visión clara de las expectativas de los consumidores en términos de velocidad, estabilidad de la conexión y garantía de Megabytes. Este análisis detallado permitió a GYBO comprender a profundidad las demandas de su público objetivo y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer de manera efectiva esas necesidades.

Tras un análisis comparativo, se llegó a la conclusión de que la principal diferencia entre GYBO y la competencia radicaba en el uso de las redes sociales como canal de comunicación. Esta revelación abrió una oportunidad estratégica para GYBO, ya que le permitió identificar una vía de diferenciación y enfocar sus esfuerzos de marketing en este canal específico.

8.1.2 Segmentación y selección del público objetivo

Se llevó a cabo una segmentación del mercado utilizando variables demográficas, psicográficas y comportamentales con el objetivo de identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares. En términos demográficos, se consideraron variables como la ubicación de los residentes y en cuanto a las variables psicográficas, se exploraron aspectos como las preferencias de los consumidores por cierto proveedor de servicios de internet. Además, se analizaron comportamientos relacionados con el consumo de servicios de internet, como el nivel de uso, la preferencia por servicios adicionales, y la importancia que otorgan a la velocidad y estabilidad de la conexión.

A partir de este análisis, se identificó que los segmentos de mercado más adecuados y rentables para GYBO son el segmento residencial y empresarial. Se consideró la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento y se evaluó el potencial de crecimiento de cada uno. Durante este proceso, se dio prioridad a aquellos segmentos con una mayor demanda y una menor competencia en el mercado. Estos segmentos representaron oportunidades estratégicas para GYBO, ya que permitieron enfocar los esfuerzos de marketing de manera más efectiva, concentrándose en las necesidades y preferencias de los consumidores con mayor potencial de conversión y fidelización.

8.1.3 Diferenciación y posicionamiento

Se definieron claramente los atributos diferenciadores de GYBO, como la velocidad estable y la garantía de Megabytes. Estos atributos se destacaron como ventajas competitivas clave de la empresa, ya que la competencia cuenta con menor estabilidad en la velocidad del servicio y no ofrece la garantía de Megabytes que vende.

Internet Residencial
DESDE \$350

Precios accesibles con soporte premium
Conéctate con nuestro internet incondicional.
Internet
Ver Planes

Internet Empresarial

Soluciones inteligentes para tu negocio.
Conéctate a nuestra red de Fibra Óptica de última generación.
Internet Servicios
Ver Servicios

Ilustración 19. Mensajes publicitarios GYBO
Fuente: Creación propia

Se desarrollaron mensajes claros y convincentes, como se muestra en la ilustración 20, para comunicar y resaltar estas ventajas competitivas en la página de Facebook de la empresa.

8.1.4 Estrategia de marketing

La empresa GYBO se encuentra en un mercado altamente competitivo en el sector de las telecomunicaciones, y para seguir creciendo y prosperando, es esencial desarrollar una estrategia de marketing efectiva que aumente la captación de clientes. En un mundo cada vez más digital y conectado, el enfoque de marketing debe ser innovador y centrado en las necesidades y deseos de los consumidores.

8.1.4.1 Creación de redes sociales

Se integró la empresa GYBO al mundo de las redes sociales; gracias a la investigación la empresa logra entender que para mantenerse viva en el mercado y lograr la captación

frecuente de clientes tiene que actualizarse y crear páginas de las principales redes sociales utilizadas por los habitantes del municipio de Pedro Escobedo, en este caso Facebook e Instagram. A través de estas redes sociales, se pretende dar a conocer los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa, compartiendo experiencias de compra, fotos llamativas, videos de eventos o promociones y opiniones de los clientes, además de incluir dinámicas para que los seguidores puedan obtener descuentos.

Se propuso realizar al menos 7 publicaciones semanales en cada red social; entre ellas 3 en forma de texto y 4 en forma de imagen; esto con la finalidad de atraer al público y fomentar la participación de la comunidad. Así mismo, esta estrategia ayudará a saber el índice de interacción de los usuarios utilizando la contabilización de visitas en la página durante la semana, lo que indicará el interés de los usuarios por el sitio y el impacto que tiene el mismo.

En la ilustración 21 se puede apreciar la propuesta generada para la creación y diseño de la página de Facebook de la empresa GYBO, que tuvo ventajas como un mayor acercamiento a los clientes, la generación de una imagen sólida de marca, dar a conocer nuevos servicios, proveer un mejor servicio al cliente, y establecer una excelente comunicación con los clientes potenciales.



Ilustración 20. Propuesta página de Facebook para la empresa GYBO
Fuente: Creación propia

Se generó contenido relevante y de calidad que resaltaba los beneficios de los servicios de GYBO, como consejos para mejorar la velocidad de internet, noticias tecnológicas y promociones exclusivas para seguidores en redes sociales.

Se implementaron estrategias de publicidad segmentada en redes sociales para llegar de manera efectiva a los consumidores potenciales y aumentar la visibilidad de GYBO.

8.1.4.2 Actualización de la página web

La página web es otro medio de publicidad que permite dar a conocer los servicios que ofrece la empresa GYBO, su historia, su ubicación y métodos de contacto; en la actualidad la mayoría de las personas utiliza el internet para realizar compras y adquirir servicios, por lo que mantener la página de la empresa actualizada y en buenas condiciones es una herramienta clave para lograr captar y mantener clientes.

Se actualizó la información que contiene la página para que esté al día, así como revisar el código de la misma para asegurar un correcto funcionamiento, sin ningún retraso o problema al navegar en ella. De esta manera los clientes que ingresen a la página tendrán la facilidad de conocer a la empresa e incluso adquirir un servicio de manera rápida y sencilla.

En la ilustración 22 se muestra la página web de la empresa GYBO, se realizó una actualización completa del diseño y la navegabilidad de la página web de GYBO, se mejoró la experiencia del usuario al proporcionar una interfaz intuitiva y fácil de usar.

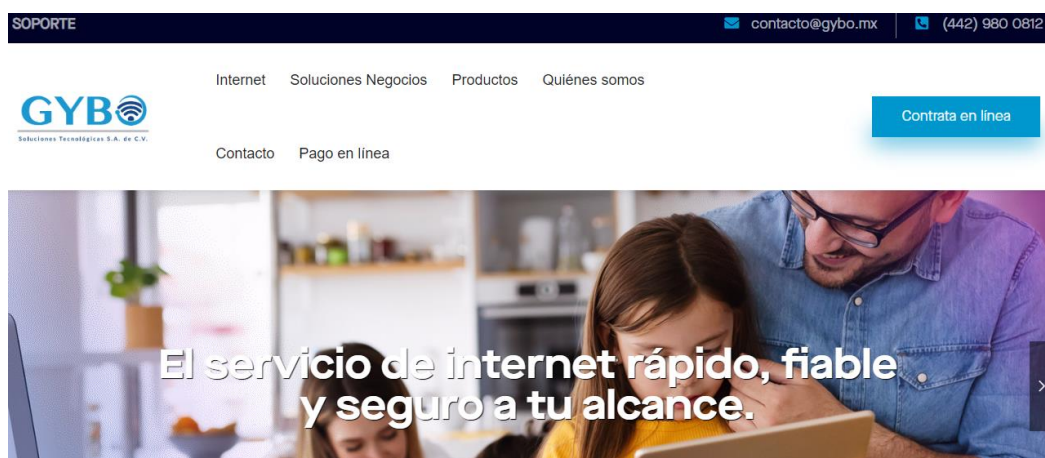


Ilustración 21. Página web GYBO
Fuente: <https://www.gybo.mx/>

Además se optimizó el rendimiento y la velocidad de carga del sitio web para minimizar los tiempos de espera y garantizar una experiencia rápida y fluida para los visitantes, se incluyó información clara y detallada sobre los servicios ofrecidos por GYBO, destacando especialmente la velocidad estable y la garantía de Megabytes, se resaltaron los beneficios y se proporcionaron testimonios de clientes satisfechos, se habilitaron opciones de contratación de servicios en línea para agilizar el proceso de adquisición y se implementaron canales de contacto para consultas y asistencia al cliente.

8.1.4.3 Diferenciación ante la competencia

Con la página web mejorada y la creación de redes sociales se incrementó de manera significativa el número de clientes (238 clientes nuevos) que contratan los servicios ofertados por la empresa GYBO. Para complementar estas estrategias, se propuso incluir a las características de los servicios ofertados dos elementos que se identificaron en el análisis de los datos de las encuestas como muy importantes para los clientes consumidores del servicio de internet: “Velocidad estable” y “Garantía de Megabytes”; es por eso que se incluyó en la página web y en las redes sociales información sobre estos elementos que la empresa tiene en comparación con la competencia, asimismo para que los usuarios puedan visualizar fácilmente dichas características y sean atraídos a adquirir el servicio.

Además, con el fin de incrementar la cartera de clientes se propuso ofrecer descuentos especiales con motivo de la inauguración de las redes sociales de la empresa.

8.1.5 Evaluación y seguimiento

Se establecieron indicadores de desempeño clave (KPIs) para medir el éxito de las estrategias implementadas, como el número de clientes nuevos, la tasa de retención de clientes y la satisfacción del cliente.

Se realizó un seguimiento regular de las métricas de rendimiento utilizando herramientas de redes sociales, como se muestra en la Ilustración 23. Se evaluaron el alcance, la interacción y la efectividad de las acciones de marketing implementadas.



Ilustración 22. Estadísticas página de Facebook GYBO
Fuente: Creación propia

Se llevaron a cabo análisis comparativos entre el número de clientes de GYBO y sus competidores, como se muestra en la Ilustración 24, para evaluar la efectividad de las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

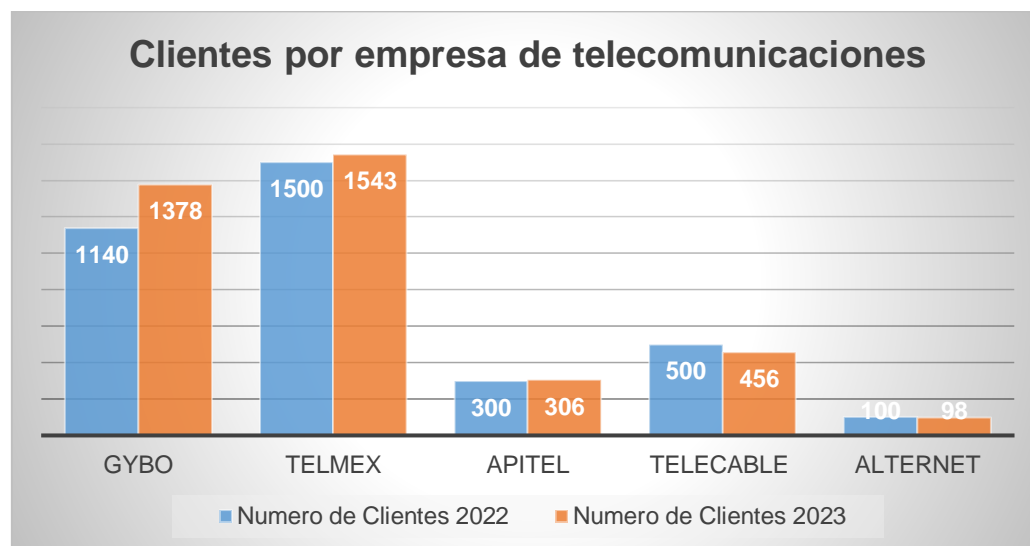


Ilustración 23. Comparación número de clientes por empresa
Fuente: Creación propia

Esto permitió medir el impacto de las acciones implementadas por GYBO en términos de captación y retención de clientes en relación con sus competidores directos. Los resultados obtenidos proporcionaron información valiosa sobre la eficacia de las estrategias de diferenciación y posicionamiento, y sirvieron como base para realizar ajustes y mejoras en la estrategia de marketing de GYBO.

8.1.6 Resultados

El plan de mercadotecnia para GYBO se llevó a cabo con éxito, incluyendo una investigación de mercado detallada, una segmentación precisa del público objetivo, una diferenciación clara y un posicionamiento efectivo. Además, se implementaron estrategias de marketing que incluyeron la creación de redes sociales, la actualización de la página web y la generación de contenido relevante. Gracias a una evaluación y seguimiento constantes, GYBO logró fortalecer su presencia en el mercado, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, destacando su propuesta de valor única y satisfaciendo las necesidades de los consumidores en el municipio de Pedro Escobedo.

Gracias a la implementación de estas estrategias, la empresa experimentó una notable mejora en su reputación y visibilidad en el municipio de Pedro Escobedo. La creación de la página de Facebook fue un paso crucial que tuvo impactos positivos en el negocio. Los clientes existentes se sintieron más conectados y satisfechos con el servicio, lo que generó un aumento en su nivel de compromiso. Además, estos clientes comenzaron a recomendar activamente la empresa a sus amigos y familiares, lo cual contribuyó a atraer a nuevos clientes. Esta expansión se puede observar en la ilustración 25, que muestra un incremento de 238 clientes desde la implementación de las estrategias.

Además de aumentar su base de clientes, al abordar las preocupaciones específicas de los clientes, la empresa logró diferenciarse claramente de la competencia. Al demostrar su compromiso con la calidad y estabilidad de la conexión de internet a través de la garantía de capacidad de Megabytes, GYBO destacó como una opción confiable y superior en el mercado local. Esta diferenciación permitió a la empresa captar la atención de los consumidores y consolidar su posición como líder en la industria de servicios de internet en el municipio.

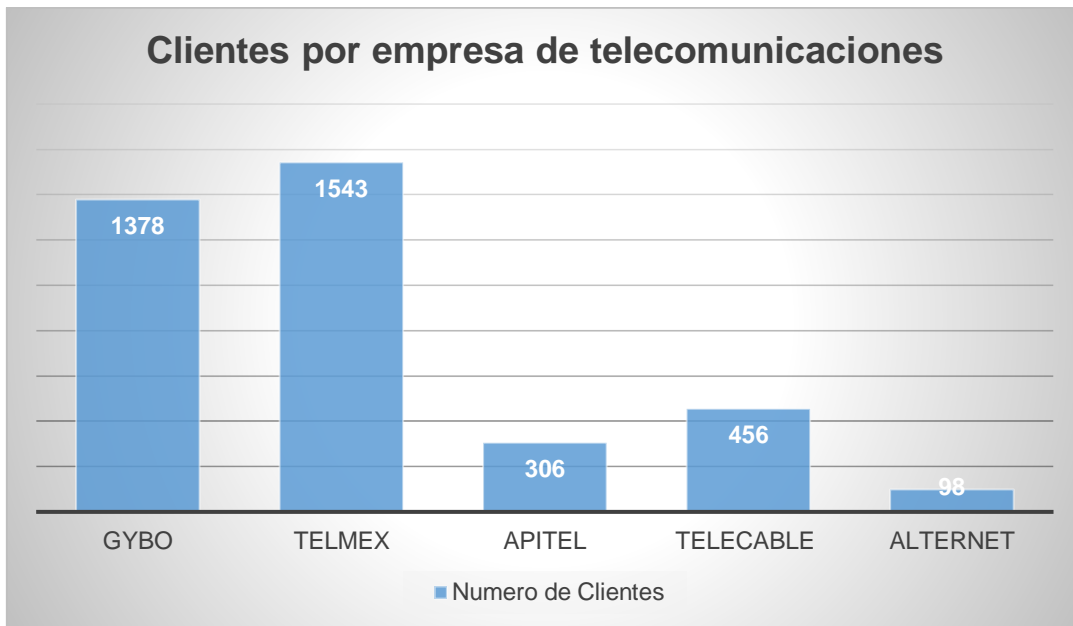


Ilustración 24. Número de clientes por empresa después de mejoras
Fuente: Creación propia

El análisis de opinión pública se reveló como una herramienta invaluable para la empresa, ya que permitió el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas. Estas estrategias no solo impulsaron el crecimiento y la rentabilidad de GYBO, sino que también mejoraron su reputación y posicionamiento en el mercado de Pedro Escobedo. La capacidad de la empresa para abordar las necesidades y preocupaciones de sus clientes, combinada con una mayor visibilidad a través de la página de Facebook, ha sido la clave para su éxito en el municipio. Como resultado, GYBO ha logrado fortalecer su presencia en el mercado, ganar la confianza de los consumidores y consolidarse como un referente en la industria de servicios de internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Amerland, D. (2016). *The Social Media Mind: How Social Media Is Changing Business, Politics and Science and Helps Create a New World Order*. New Line Publishing.
- Association, A. P. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. 7th ed.
- Association, I. R. (2019). *Virtual Communities: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. IGI Global.
- Bacon, J. (2016). *The Art of Community: Building the New Age of Participation*. O'Reilly Media.
- Bonaño, J. (2015). Las redes sociales como fuentes de información. España: Universidad de Sevilla.
- Buckingham, D. (2015). *Connectivity and Convergence: Media Literacy in the Digital Age*. Polity Press.
- Burgess, J., & Baym, N. K. (2019). *Twitter: A Biography*. NYU Press.
- Campos, F. (2014). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Castellón.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Corneliussen, H. G., & Rettberg, J. W. (2019). Digital Culture, Play, and Identity: A World of Warcraft® Reader. *The MIT Press*.
- Creswell, W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dasgupta, S., & Dasgupta, A. (2020). *Virtual Communities and Social Networks: Implications for Practice, Research, and Teaching*. Springer.

- DataReportal. (2021). Digital 2021 Global Digital Overview. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>.
- Días Domínguez, J. N., González Rivera, D. M., Jiménez Blanco, A. R., & Martínez Robles, A. M. (2018). Los cambios introducidos por las redes sociales en la dinámica contemporánea de los medios clásicos. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Dias, L. d., Zouain, D. M., & Praça, S. (2020). *The Power of Social Actors: New Theoretical and Methodological Approaches*. Springer.
- Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2020). *Strategic Marketing: Planning and Control*. Routledge.
- Enriquez, L., Kota, I., & Smit, S. (2015). The outlook for global growth in 2015. McKinsey.
- EPM, D. d. (10 de Junio de 2023). *Empresas y profesionales en México*. Obtenido de https://pedro-escobedo.directorioempresas.mx/empresas/fibra-optica_1128
- Fuchs, C. (2016). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd.
- Galanopoulos, A., Swert, K. D., & Vreese, C. d. (2019). Media Use and Political Engagement: The Influence of Mass Communication on Voting Intentions and Political Participation.
- García Madariaga, M., Ortega García, J., & Miranda González, F. J. (2018). Opinión pública y estrategias de marketing: una revisión de la literatura reciente. *Journal of Marketing Trends*.
- Gretzel, U. (2017). *Digital Virtual Consumption in Virtual Communities*. Routledge.
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2022). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. SAGE Publications.
- GYBO. (10 de Junio de 2023). *GYBO - Soluciones tecnológicas*. Obtenido de <https://www.gybo.mx/quienes-somos/>

- Henke, N., Bughin, J., Chui, M., Manyika, J., Saleh, T., Wiseman, B., & Sethupathy, G. (2016). *The age of analytics: Competing in a data-driven world*. McKinsey .
- INEGI. (2020). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/datosabiertos/>
- INEGI. (10 de Junio de 2023). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#tabulados>
- Kapferer, J. (2014). *El concepto y uso de las redes sociales. Análisis de las relaciones personales en las ciudades central de África*.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2019). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill Education.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kirkpatrick, D. (2017). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Simon & Schuster.
- Kleinman, S. (2017). *Interactivity in the Digital Age: Theoretical and Practical Perspectives*. Routledge.
- Kraut, R. E. (2017). *Building Online Communities: Strategies for Engaging and Maintaining Audience Loyalty*. Routledge.
- Lippmann, W. (2021). *Public Opinion*. Routledge.
- Mahlouly, D. (2019). *Social Actors in Transition: The Role of Social Media in the Arab Uprisings*. Lexington Books.
- Markantonatou, M., & Monnier, A. (2020). *Social Actors and Actresses: Discourse and Collective Action in the Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2015). *Designing Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Meikle, G. (2017). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Routledge.
- Newport, C. (2019). *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*. Portfolio.

- Noelle-Neumann, E. (2019). *The Spiral of Silence: New Perspectives on Communication and Public Opinion*. University of Chicago Press.
- Oates, S. (2018). The Role of Media in Fostering Citizen Participation: A Systematic Literature Review.
- Olvera, Y. T. (2023). *Gobierno Municipal Pedro Escobedo*. Pedro Escobedo: Periódico Oficial.
- Palacios, J. (2020). *Opinión pública: teoría, método e investigación*. Editorial Síntesis.
- Palmatier, R. W., Sridhar, S., & Kalyanam, K. (2020). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Cambridge University Press.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2016). *Networked: The New Social Operating System*. The MIT Press.
- Rheingold, H. (2015). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.
- Rodríguez-Acosta, L., González-Romero, A., & Martín-González, J. (2019). El impacto de la opinión pública en las estrategias de marketing digital. *International Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*.
- Safko Ramírez, J. C. (2015). *Las redes sociales y su impacto en la agenda mediática*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Scolari, C. A. (2016). *Hypertextuality and Digital Narratives: A Transmedia Storytelling Approach*. Oxford University Press.
- SE, S. d. (10 de Junio de 2023). *Secretaría de Economía Pedro Escobedo*. Obtenido de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/pedro-escobedo>
- Seymour, R. (2020). *The Twittering Machine*. The Indigo Press.
- SIC, S. d. (10 de Junio de 2023). *Cultura Pedro Escobedo*. Obtenido de <https://sic.cultura.gob.mx/index.php>
- Taylor, A. (2014). *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age*. Vintage.

- Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2021). *Twitter and Society*. Peter Lang Publishing.
- Xenos, M. A., Scheufele, D. A., Anderson, E. L., Brossard, A. E., Brossard, D., Neff, P., & Kim, G. D. (2017). Media Effects on Public Opinion: A Meta-Analysis of Experimental Research.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.