

**Propuesta de estrategia de inbound marketing para fortalecer el  
departamento comercial de una empresa del sector constructor en la  
unidad de negocio de interiorismo**

Jennifer Mejía Escobar

Claudia Yineth Romero Castro

Edward Yesid Santos Buitrago

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

21/04/2023

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA  
FORTALECER EL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA DEL  
SECTOR CONSTRUCTOR EN LA UNIDAD DE NEGOCIO DE INTERIORISMO**

**Jennifer Mejía Escobar  
Claudia Yineth Romero Castro  
Edward Yesid Santos Buitrago**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
Magíster en Administración de Empresas**

**Director (a):  
Haidy Johanna Moreno Ceballos**

**Modalidad:  
Innovación Empresarial**

**Universidad EAN  
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas  
Maestría en Administración de Empresas**

**Bogotá, Colombia**

**21/04/2023**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 21/04/2023

## **Dedicatoria**

A Dios, a nuestras familias y  
especialmente a nuestros hijos  
Juan Esteban, Manuela y Violeta,  
amorosamente aportaron su tiempo,  
paciencia y comprensión para obtener  
este logro.

### **Agradecimientos**

Dedicamos este logro a Dios y a nuestras familias quienes siempre nos han acompañado con su apoyo constante, motivándonos día a día con sus palabras de optimismo recordándonos que la meta estaba cada día más cerca y que cada esfuerzo valdría la pena y en efecto, hoy lo ratificamos.

Nuestro más sincero agradecimiento por el valioso aporte a todos los docentes de la Universidad EAN, quienes con su generosidad, dedicación, experiencia y conocimientos se convirtieron en una valiosa guía de nuestro proceso de investigación y sin pedir nada a cambio hicieron que pudiéramos cumplir nuestros objetivos.

A nuestros compañeros y amigos, solo gratitud, buenos deseos y éxitos por la ayuda mutua, porque fuimos más que un grupo, fuimos realmente un equipo, una familia. Dios nos bendiga siempre.

## Resumen

Se ejecutó la intervención empresarial a una compañía dedicada al diseño e interiorismo, cuyo propósito fue proponer un plan de acción para el área comercial basado en inbound marketing, para lograr que esta área se fortalezca en el departamento de interiorismo y se genere la captación de nuevos clientes, esto se llevó a cabo a través de la elaboración de benchmarking con empresas que trabajan en el sector y reflejan un gran número de captación de clientes gracias al uso de redes sociales, se desarrollaron como instrumento, matrices de competitividad para analizar la posición en la que se encuentra la compañía con el fin de valorar los puntos claves en los que se debe trabajar con mayor intensidad y a su vez se realizaron entrevistas a personas que cumplieran con los perfiles de clientes potenciales para crear una matriz en la que se observan las variaciones y tendencias entre las diferentes respuestas.

Los resultados obtenidos reflejan la necesidad de ejecutar una campaña que optimice y amplíe su presencia digital y genere una recordación de marca. Por lo tanto, se concluye la importancia de utilizar los canales digitales como medios de innovación en la empresa para lograr captación de nuevos clientes y estar evaluando el comportamiento de la competencia de acuerdo con las mejores prácticas de esta.

**Palabras clave:** Arquetipo, neuro-arquitectura, canales, experiencia, inbound marketing.

## **Abstract**

The business intervention was executed in a company dedicated to design and interior design, whose purpose was to propose an action plan for the commercial area based on inbound marketing, to ensure that the commercial area is strengthened in the interior design department and generates the capture of New customers, This was carried out through the development of benchmarking with companies that work in the sector and reflect a large number of customer acquisition thanks to the use of social networks, competitiveness matrices were developed as an instrument to analyze the position in which where the company is located in order to assess the key points on which work must be done with greater intensity and, in turn, interviews were conducted with people who met the profiles to create a matrix in which the variations between the different answers are observed.

The results obtained reflect the need to execute a campaign that optimizes and expands its digital presence and generates brand awareness. Therefore, the importance of using digital channels as means of innovation in the company to attract new customers and to be evaluating the behavior of the competition is concluded.

**Key words:** Archetype, neuro-architecture, channels, experience, inbound, marketing

## Contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>17</b>
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>20</b>
2.1. Objetivo general.....	20
2.2. Objetivos específicos .....	21
<b>3. Justificación.....</b>	<b>21</b>
<b>4. Marco Institucional.....</b>	<b>24</b>
4.1. Plataforma estratégica .....	24
4.2. Enfoque competitivo .....	26
4.3. Organigrama y definición: .....	27
4.4. Gestión Comercial .....	28
<b>5. Marco de Referencia .....</b>	<b>29</b>
5.1. Breve historia del interiorismo en el mundo y en Colombia .....	30
5.2. El interiorismo como unidad de negocio .....	32
5.3. Impacto del interiorismo en la calidad de vida de las personas, del medio ambiente y el entorno.....	33
5.4. Qué aporta el interiorismo y motiva al consumidor .....	34
5.5. Cuáles son las tendencias de los colombianos y las regiones del país en interiorismo. ....	36
5.6. El interiorismo y su incorporación de estrategia digital para atraer clientes 38	38
5.7. Cifras y representación del mercado del interiorismo en Colombia ....	45
5.8. Inbound Marketing .....	50
5.8.1. El Inbound Marketing y sus beneficios .....	51
5.8.2. Etapas del Inbound Marketing.....	52
5.9. Buyer person.....	53
5.10. Buyer Journey (viaje del consumidor).....	54
5.11. Estrategias de optimización y posicionamiento en web.....	56
5.12. Métricas e indicadores del Inbound Marketing .....	59
<b>6. Diseño Metodológico .....</b>	<b>62</b>
6.1. Tipo de Investigación .....	62
6.2. Investigación de alcance exploratorio-descriptivo.....	63
6.3. Estrategias de Inbound Marketing .....	64
6.4. Muestra.....	66
6.5. Fases de proyecto .....	68
6.6. Consultoría.....	69
6.7. Instrumento de recolección de datos .....	69
<b>7. Diagnóstico organizacional.....</b>	<b>73</b>
7.1. Observaciones preliminares del benchmarking .....	73
7.2. Comparación con la empresa de estudio.....	75
7.3. Perfil competitivo a partir del benchmarking .....	75
7.4. Estadísticas de Similarweb .....	78



<b>8. Procesamiento de datos .....</b>	<b>79</b>
8.1. Resultados de entrevistas.....	79
8.2. Patrones resultantes de las preguntas de contexto .....	80
8.3. Patrones resultantes de las preguntas de las fases del Inbound Marketing .....	81
8.4. Arquetipos de cliente .....	83
<b>9. Análisis de los resultados .....</b>	<b>84</b>
9.1. Estrategia de Inbound Marketing .....	84
9.1.1. Redes sociales empresa en estudio.....	87
<b>10. Plan de intervención .....</b>	<b>88</b>
10.1. Propuestas estratégicas .....	88
<b>10.2. Propuestas tácticas .....</b>	<b>90</b>
<b>11. Conclusiones.....</b>	<b>95</b>
<b>12. Recomendaciones .....</b>	<b>97</b>

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Estructura organizacional empresa en estudio .....	28
<b>Figura 2.</b> Variación anual del PIB total .....	45
<b>Figura 3.</b> Participación empleabilidad sector construcción segundo trimestre 2022 ..	47
<b>Figura 4.</b> Proyección de área iniciada no residencial.....	48
<b>Figura 5.</b> Área iniciada por destino .....	49
<b>Figura 6.</b> Clasificación de los buyer person.....	54
<b>Figura 7.</b> Buyer Journey y el contenido .....	56
<b>Figura 8.</b> Pasos del inbound marketing .....	65
<b>Figura 9.</b> Ejemplo buyer persona caracterizado .....	71
<b>Figura 10.</b> Resultados del benchmarking .....	73
<b>Figura 11.</b> Matriz de competitividad por empresa .....	76
<b>Figura 12.</b> Matriz de competitividad de página web.....	77
<b>Figura 13.</b> Estadísticas de la empresa Gunni.....	78
<b>Figura 14.</b> Conceptos claves de respuestas a entrevista de clientes potenciales .....	79
<b>Figura 15.</b> Arquetipos de cliente.....	83
<b>Figura 16.</b> Referencias perfiles de Instagram de empresas competidoras .....	85
<b>Figura 17.</b> Feed de Instagram de empresas competidoras.....	85
<b>Figura 18.</b> Copys de posts de empresas competidoras.....	86
<b>Figura 19.</b> Perfil de Facebook de la principal marca competidora .....	86
<b>Figura 20.</b> Perfil de Instagram de empresa de estudio .....	88
<b>Figura 21.</b> Propuesta identidad de marca.....	90
<b>Figura 22.</b> Propuesta perfil de Instagram .....	91
<b>Figura 23.</b> Propuesta de feed para Instagram .....	92
<b>Figura 24.</b> Propuestas post para Instagram .....	92
<b>Figura 25.</b> Modelo inicial de calendario para redes sociales.....	93

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Ejes para la definición de una estrategia digital .....	39
<b>Tabla 2.</b> Ejemplo plan de implantación de las “P” .....	40
<b>Tabla 3.</b> Ejemplos de medición de la estrategia.....	41
<b>Tabla 4.</b> Herramientas, métricas e indicadores para Inbound Marketing.....	61
<b>Tabla 5.</b> Fases de la intervención empresarial.....	68
<b>Tabla 6.</b> Información básica de los entrevistados .....	82

## **1. Introducción**

El incremento de la innovación tecnológica y la transformación digital a nivel mundial ha generado grandes cambios en las expectativas de los clientes, en los canales de comunicación y en general en el entorno, impactando la estrategia comercial de las empresas de forma directa de tal forma que vender ya no es solo satisfacer necesidades sino también cumplir las expectativas de los clientes. Hoy día la decisión en conjunto ha sido aprovechar al máximo este gran avance. Aunque hay varios usos, herramientas, y estrategias disponibles en el internet, uno en particular ha estado transformando a las empresas a nivel mundial, estas son las estrategias del marketing digital, el cual busca maximizar el potencial de un negocio, empresa o proyecto específico en la web. (Luque, Lozano, & Bazurto, 2018).

La presente intervención se realiza basados en una investigación de emprendimiento y gerencia, en la línea de investigación de entorno económico de las organizaciones, a una compañía colombiana fundada en el año 2016 dedicada a la construcción de edificios, remodelación, diseño e interiorismo. Su modelo de negocio se caracteriza por ejecutar proyectos para personas interesadas en invertir en espacios mobiliarios, logrando negocios B2B en sectores corporativos, residenciales y comerciales. En los últimos tiempos las empresas han tenido dificultades para posicionarse adecuadamente en la web. Algunos de los antecedentes comunes incluyen la falta de presencia en línea,

perdiendo la oportunidad de conectarse con clientes potenciales, también presentar contenido de baja calidad, con publicaciones poco valiosas o relevantes sin que generen atracción a sus visitantes, aunado a lo anterior se observan también diseños web muy deficientes y falta de aplicación de estrategias SEO que con la ayuda de motores de búsqueda las logren posicionar y así mismo una pobre gestión de redes sociales, sin ninguna interacción con sus seguidores y también perdiendo la oportunidad de tener más. La evolución de los motores de búsqueda parece estar enfocada en priorizar la satisfacción del usuario.

Esta evolución se compone de dos elementos, uno de ellos es la atención de los motores de búsqueda en el desarrollo de recursos web de alta calidad que contengan información de fácil acceso y la segunda es tratar de impedir el spam web. Entre los nuevos factores que han surgido, sobresalen los criterios como el volumen de información y la actualidad de esta. De igual manera la personalización de los resultados de búsqueda es un factor complicado de abordar desde las herramientas SEO. Aunque ofrecer anuncios personalizados es de gran interés para los motores de búsqueda y redes sociales como Facebook, la idea de que los usuarios siempre busquen los mismos objetivos es discutible en el mejor de los casos. (Morato, Sánchez-Cuadrado, Moreno, & Moreiro, 2013).

La empresa constructora intervenida en esta consultoría tiene grandes retos y oportunidades de mejora, actualmente el 99% de sus clientes llegan a través de referidos y recomendaciones directas de amigos o familiares, su foco de ingresos depende casi en su totalidad de esta línea de captación. Para sobreponerse a esto es importante que la compañía diseñe un plan de acción que permita fortalecer el departamento comercial en la unidad de interiorismo utilizando estrategias como las de inbound marketing. Es así como se plantea la pregunta de ¿Cómo diseñar e implementar un plan de acción basado en la estrategia de inbound marketing que permita fortalecer el departamento comercial de una empresa del sector constructor en la ciudad de Bogotá, específicamente en la unidad de negocio de interiorismo, y que sea eficiente en la captación de nuevos clientes?

La mejor manera de demostrar que una técnica de marketing funciona es a través de casos reales. El Inbound Marketing es una de ellas y esta ha cambiado la forma en que las marcas se relacionan con sus clientes, el contenido de calidad se ha vuelto clave para fidelizarlos. La compañía GoPro creó su canal de YouTube para que los usuarios suban sus experiencias, lo que hoy día representa una comunidad de 9 millones de suscriptores. Starbucks utiliza las redes sociales para asociar su marca con momentos de relajación y felicidad, donde los mismos clientes asocian este sello con ese estado y en donde ellos mismos publicitan en redes la marca. Iberia utiliza su blog para aclarar las

preguntas y dudas de los usuarios. Booking y Uber aplican técnicas de e-mail marketing personalizado para fidelizar a sus clientes. Listerine aumentó su base de datos por medio de un concurso que proporcionaba valor al cliente. El colegio Sewickley Academy reconoció a su buyer persona y proporciona contenido útil para los padres, mientras que Adidas creó una aplicación personalizada para acompañar a sus clientes en sus rutinas deportivas diarias. (Sole, 2020).

La solución a la empresa en estudio se da realizando una intervención empresarial con el objetivo de fortalecer el área comercial a través del inbound marketing y captación de nuevos clientes. Se llevó a cabo un benchmarking, matrices de competitividad y entrevistas para analizar los diferentes arquetipos de clientes y se concluyó la necesidad de una campaña que ampliara su presencia digital y generara recordación de marca, utilizando los canales digitales como medios de innovación y evaluando el comportamiento de la competencia.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de acción que permita fortalecer el departamento comercial de una empresa del sector constructor en la ciudad de Bogotá, basado en la estrategia de inbound marketing en la unidad de negocio de interiorismo.

## **2.2. Objetivos específicos**

- Realizar un proceso de Benchmarking en empresas del sector constructor de la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar modelos comerciales actuales y mejores prácticas en creación de experiencias a la medida de los clientes.
- Generar un diagnóstico del área comercial para identificar fortalezas, capacidades y debilidades en el esquema comercial de la unidad de negocio de interiorismo.
- Proponer un plan de acción para el área comercial basado en inbound marketing, buscando fortalecer la unidad de negocio de interiorismo y la captación de nuevos clientes.
- Definir los indicadores que permitan medir la eficiencia de la estrategia comercial de inbound marketing y el impacto en la captación de nuevos clientes.

## **3. Justificación**

En los últimos años el uso del internet desde su creación a principios de los años 90 ha tenido un crecimiento exponencial, para el año 2.000 el número de internautas a través de planeta era de 396 millones de personas, cifra que aumentó 13 veces más para el año 2023 donde la cantidad de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 5.160 millones de personas lo que corresponde al 64.4% de la población mundial (Galeano, 2023).



Adentrándonos en algo más puntual como la transformación digital en los procesos comerciales, esta ya presenta cifras históricas y tendencias marcadas que ayudan a las empresas a la toma de decisiones en pro de mejorar la eficiencia y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos; la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) informa que en tan solo el primer trimestre del año 2022 se alcanzó en Colombia un total de ventas en línea equivalente a 3.000 millones de euros, es decir, 12.516 millones de pesos colombianos aproximadamente y de acuerdo a estimaciones realizadas por Statista Digital Market Outlook realizadas en el año 2022, el mercado del comercio electrónico en Colombia aumentaría su crecimiento en los próximos años el 11% aproximadamente, tomando como base para este mismo periodo de tiempo que el 40% de los colombianos ya han realizado por lo menos una compra por internet.

De las 5 categorías consideradas como las más populares del mundo e-commerce de acuerdo con los datos del año 2022 de la CCCE, la moda se encuentra en el primer lugar representado con el 30%, el segundo lugar, electrodomésticos y mobiliario con el 24%, seguido de la electrónica con un 20%, juguetes, bricolaje y hobby con un 18% y por último el cuidado personal y la alimentación con el 8%. En cuanto a los 2 tipos de transacciones digitales, los recaudos (pagos y transacciones) representaron para el primer trimestre del año 2022 el 88.7% de participación y las ventas de bienes y servicios en línea representaron el 11.3%.

Lo anterior muestra cómo la transformación digital de los procesos comerciales toma fuerza en la vida cotidiana de las personas. Para el año 2023, las grandes tendencias de la transformación digital giran en torno al aprendizaje autónomo, la personalización, la experiencia del usuario, la inteligencia artificial e indudablemente la innovación y es aquí donde transformar estas tendencias en herramientas competitivas se convierte en un gran reto para las empresas. El sector constructor y específicamente el área de interiorismo no es ajeno a la necesidad de incorporar estrategias novedosas en sus departamentos comerciales, los modelos invasivos del marketing tradicional ya no generan los resultados esperados, ahora los clientes buscan agilidad, información y experiencia en un mismo sitio.

Las personas en la actualidad pueden informarse con gran facilidad y pueden elegir lo que realmente desean y basan sus decisiones de compra no solo en sus necesidades, sino que toman en cuenta otros aspectos relevantes como casos de éxito, proyectos culminados o testimonios reales. La empresa constructora protagonista de esta consultoría presenta grandes retos y oportunidades de mejora en la ampliación de segmentos de compradores, actualmente el 99% de sus clientes llegan a través de referidos y recomendaciones directas de amigos o familiares, es decir, su foco de ingresos depende casi en su totalidad de esta línea de captación.

El modelo de inbound marketing incorpora técnicas de publicidad y marketing no invasivas que buscan contactar al cliente en todo el proceso de compra, desde la captación de su atención hasta la medición de su nivel de satisfacción, por este motivo se convierte en una estrategia fundamental, competitiva y con altas probabilidades de impactar en la atracción de clientes potenciales.

De acuerdo con el contexto anterior que se encuentra asociado al comportamiento del mercado digital, la experiencia del usuario y las tendencias de compras en línea, se evidencia la importancia del inbound marketing para el fortalecimiento del departamento comercial de la empresa, específicamente en la unidad de negocio de interiorismo de tal forma que contribuya a la atracción de clientes potenciales como una herramienta conveniente y técnicamente viable de implementación. Lo anterior en el marco del grupo de investigación de emprendimiento y gerencia y la línea de investigación de entorno económico de las organizaciones.

#### **4. Marco Institucional**

##### **4.1. Plataforma estratégica**

La empresa de construcción e interiorismo en intervención es una compañía colombiana fundada en el año 2016 dedicada al diseño, construcción de edificios, adecuación de espacios, diseño e interiorismo enfocada en la sostenibilidad ambiental. Con el modelo de negocio con el que cuenta la empresa, se caracteriza por ejecutar proyectos para personas interesadas en invertir en

espacios mobiliarios, logrando negocios B2B en sectores corporativos, residenciales y comerciales, aportando al país empleos directos y subcontratados, a la fecha cuenta con 20 personas contratadas directas por la empresa y más de 50 personas a través de subcontratistas. La empresa actualmente pertenece a pequeñas empresas de acuerdo con “la clasificación realizada por el Ministerio de Comercio “teniendo en cuenta para ello el criterio de ventas brutas, asimilado al de ingresos por actividades ordinarias anuales” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

La misión de la empresa en estudio se centra en “Construir aportando a la sostenibilidad del planeta y generando un impacto positivo en las vidas de todos a los que toquemos en nuestra actividad.” Esta empresa de construcción e interiorismo tiene como fin la construcción de espacios confortables, estéticos, con diseños personalizados y que estén a la vanguardia. Permitiendo aportar servicio al cliente con calidad y brindando soluciones que cumplan con todas las expectativas, haciendo que se transmitan los principios y valores corporativos a todo aquel que tenga contacto con la compañía, entre ellos pasión, honestidad, trabajo en equipo y responsabilidad con el medio ambiente.

En cuanto a la visión, claramente es alineada con todos los procesos que a la fecha conllevan, en la cual le dan gran importancia a la organización, proyectándose de la siguiente forma: “Seremos una Empresa con estructura,

certificada y trabajando con buenas prácticas; consolidando relaciones a largo plazo y abarcando más sectores económicos.”

Según Romero y Novoa (2022) de esta forma la compañía clasifica sus líneas de negocio en: Construcción, interiorismo y mantenimientos.

**Construcción:** Se enfoca en desarrollar la planeación de un proyecto desde los diseños correspondientes al cumplimiento de las normas vigentes para lograr la ejecución de casas y edificios. La empresa, en sus tres líneas de negocio, ofrece soluciones integrales y de calidad a la conservación y recuperación de sus instalaciones.

**Interiorismo:** En esta línea, ejecuta la parte de dar vida a los espacios, con diseños modernos y acabados que brinden estilo, identidad y confort al cliente final. Mediante el diseño, la empresa, para lograr que cada espacio se proyecte como se desea transmitir a los demás, crea integración entre estética, armonía y funcionalidad. Involucra en cada uno de sus proyectos la reducción de impacto ambiental por medio de estrategias de bioclimática.

**Mantenimientos:** Se encarga de brindar servicios de mantenimientos preventivos con el fin de prolongar la vida útil de equipos y espacios, de igual forma trabajan la parte correctiva, arreglando y mejorando los aspectos en deterioro.

#### **4.2. Enfoque competitivo**

La compañía opera con un estándar de costos competitivos por su buen manejo de negociación con proveedores, que a su vez comercializan productos

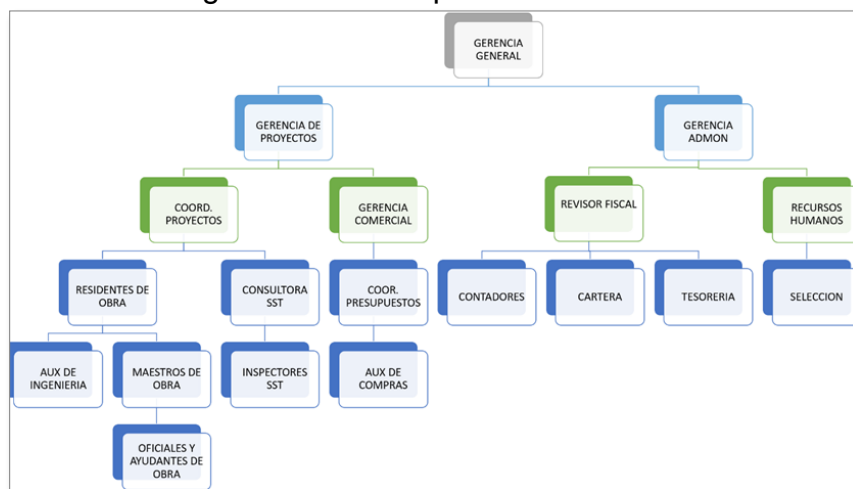
de excelente calidad pudiendo brindar garantía y renombre al cliente final (Romero y Novoa, 2022). Detallándolo como “la ventaja en costos favorece un desempeño de gran calidad cuando la compañía ofrece un nivel aceptable de valor al cliente” (Porter, Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño, 2014, pág. 217). Todos los sectores económicos presentan una alta participación de su competencia, lo cual conduce a que las compañías evolucionen rápidamente, es así que lo ha alcanzado esta constructora creando que los proyectos de construcción e interiorismo sean de total agrado para sus clientes, una caracterización por destacar de esta compañía es que cuenta con un equipo de profesionales competitivos para cada área, lo cual permite que sea una práctica atractiva para las partes interesadas, ya que la compañía se faculta de crear un entregable total de un pequeño, mediano o gran proyecto desde demolición, construcción e interiorismo (Romero y Novoa, 2022).

#### **4.3. Organigrama y definición:**

La empresa ha determinado la siguiente estructura organizacional, con el fin de lograr alcanzar sus metas y objetivos propuestos desde su inicio, desarrollando un trabajo en equipo de calidad y cumplimiento hacia los clientes internos y externos. La compañía por su sabia organización presenta su liderazgo de forma horizontal, creando valor en cada colaborador y enfocada hacia un sano liderazgo con beneficios de buena comunicación, supervisión, control y obtención de resultados. De acuerdo a lo anterior se enfoca a cada trabajador la

característica de un buen líder, actualmente, la empresa realiza controles de los procesos, sin embargo, a medida que vaya creciendo, debe tener en cuenta la capacidad de revisar los tiempos dedicados a cada actividad, como es el caso del área de construcción que es donde se evidencia el mayor número de procesos y de personal a cargo. (De la Cruz, et al., 2020).

**Figura 1.** Estructura organizacional empresa en estudio



Fuente: Empresa en intervención

#### 4.4. Gestión Comercial

La empresa de interiorismo utiliza la estrategia más confiable y preferida por muchas personas: el voz a voz. Esta técnica antigua hace que al momento de que un posible cliente tome una decisión, se haga más fácil por venir una recomendación de alguien cercano, donde detalla experiencias vividas y servicio al cliente. Con esta información compartida entre personas de confianza como familiares y amigos genera nuevas expectativas en el futuro cliente, al que se le están resolviendo indirectamente dudas e inquietudes simplemente con emisiones positivas del que está haciendo la referencia.

Es importante resaltar que la compañía no cuenta con una estructura definida del área comercial, los negocios que a la fecha se han tenido han sido fruto de referidos por amigos y/o familiares, sin embargo, esta técnica hace que el círculo de posibles nuevos negocios se vaya cerrando, lo que hace que las metas de facturación sean más realistas y no ambiciosas. Actualmente, los procesos comerciales se llevan de forma manual, es decir que cada actividad correspondiente al área comercial se realiza sin que estén conectadas las áreas, el proceso de venta se hace inicialmente con un acercamiento ante un posible cliente el cual llegó por una persona que generó una recomendación de la compañía, se realiza la correspondiente visita y reunión para indagar las necesidades, posteriormente se presenta un presupuesto de acuerdo con los requerimientos solicitados.

## **5. Marco de Referencia**

Para el desarrollo del presente trabajo de consultoría, se definen aspectos claves de profundización como la historia del interiorismo, el interiorismo como unidad de negocio, el impacto del interiorismo en la calidad de vida de las personas, el medio ambiente y el entorno, las tendencias de los colombianos, los espacios sostenibles, la definición de estrategias digitales para atraer clientes y el inbound marketing con sus etapas y beneficios.



### **5.1. Breve historia del interiorismo en el mundo y en Colombia**

Como cita (Choi, 2017), el diccionario académico define el interiorismo como el “Arte de acondicionar y decorar los espacios interiores de la arquitectura” (p.1). El antecedente del diseño de interiores y el interiorismo puede ubicarse en las pinturas rupestres. Estas son consideradas las primeras manifestaciones de arte en un lugar cerrado. Dichas manifestaciones no solo contaban una historia, sino que también pretendían que los lugares fueran más cálidos. Si bien las pinturas más famosas son las Altamira en España y las de Lascaux en Francia, se puede afirmar que estas expresiones existen en todo el mundo. (Europea, Universidad, 2023).

El origen real del diseño de interiores o interiorismo se remonta al antiguo Egipto. La marca que han dejado aún se puede observar en las pirámides y en las tumbas de sus faraones. Los egipcios no solo se destacaron en su arquitectura y sus ciencias, sino que también fueron pioneros en el adelanto de una decoración ostentosa pensada para la vida eterna. (Europea, Universidad, 2023). De igual manera, el imperio Romano también dejó un gran legado, ellos contaban con un adelanto arquitectónico y urbanístico avanzado, con edificios prácticos y con habitaciones cómodas para diferentes usos. (Europea, Universidad, 2023).

En tiempos más modernos, el interiorismo tuvo un gran desarrollo durante la época del Renacimiento Italiano en el siglo XV, donde los mejores artistas

decoraban los palacios y las casas de los nobles y ricos. Esta tendencia tuvo un punto de inflexión importante dando comienzo al interiorismo moderno. Los monarcas empezaron a dedicar más tiempo a la decoración de sus palacios, y de ahí surgieron estilos que siguen inspirando a los diseñadores de hoy, como lo son el Victoriano o Luis XV, el imperio o el Tudor. (Europea, Universidad, 2023).

En la Revolución Industrial se sumaron otras variables en la historia del interiorismo, esto asociado a cambio de materiales, las técnicas de fabricación, esto generó que se volviera más popular y empezó a llegar a las casas más humildes, a sitios comerciales y oficinas de trabajo. La parte industrial se fusionó con la artesanal. Lo estético se sumó a lo funcional, dando así origen a producciones en serie, por ejemplo, de muebles en madera. Para el siglo XX, el interiorismo se hizo parte en el desarrollo de la Cultura, ya se tomaban lemas como “lo útil es bello, menos es más o la forma sigue la función” (Europea, Universidad, 2023).

La influencia de Francia desde el siglo XVIII fue muy notoria también ya que como mencionaba el escritor francés Edmond Huot de Goncourt, los gustos y las modas de Francia dominan todo el mundo y Europa es dependiente a su arte, comercio y de su Industria. De igual manera, la mujer como encargada de la vida doméstica estaba a cargo de la decoración y en los siglos XVIII y XIX toma un papel de aporte al bienestar de la familia, llegando a generar reformas de tipo sociocultural y política. Sin embargo, la decoración no solo fue moda atribuida por

el género femenino, sino también fue un signo de la ideología de los grupos prestigiosos de país. (Choi, 2017).

## **5.2. El interiorismo como unidad de negocio**

El interiorismo en la actualidad es un negocio rentable y este crecimiento lo generó, entre otras, la crisis derivada de la pandemia, las personas se motivaron más a adecuar o mejorar sus espacios y el sector vive uno de sus mejores momentos gracias a que hay gran cantidad de espacios que requieren una mano experta que los modifique. Eric Aparici fundador de Aquí tu reforma, indicó en la Feria Virtual de Franquicias organizada por Barbadillo y Asociados y la revista Emprendedores en España que "cuando las cosas van mal, la gente no compra pisos, pero los reforma. Cuando las cosas van bien, la gente compra, pero al tener un parque tan envejecido, después de la compra las reforma", (Emprendedores, 2022), es decir la probabilidad de que las personas inviertan en sus inmuebles es muy alta.

De acuerdo con (Maldonado & Vega, 2021), se concluye que el interiorismo en Bogotá D.C presenta una oportunidad significativa de negocio, pero debe considerar una estrategia definida y enfocada al servicio al cliente, se debe evaluar a la competencia, y se debe hacer un muy buen uso de medios de comunicación y del marketing. De igual manera, las autoras mencionan que es importante considerar las necesidades y el presupuesto disponible de los clientes para lograr garantizar una estrategia de fidelización a largo plazo y de igual

manera se evalúen las oportunidades de hacer alianzas con otras compañías para el crecimiento de la empresa.

### **5.3. Impacto del interiorismo en la calidad de vida de las personas, del medio ambiente y el entorno**

El interiorismo y la decoración de interiores independientemente de los diferentes estilos que pueda tener, no solo busca que estéticamente sean los espacios más agradables, sino que también importa su funcionalidad y sobre todo promueve el confort y el bienestar de los usuarios de esos espacios. (Europea, Universidad, 2023).

El interiorismo está unido a la psicología ejerciendo una función con los elementos que contiene las texturas, las líneas, el color, los espacios y las formas, donde los diseñadores buscan conectar con sensaciones del ambiente y lo que ejerce este sobre el estado anímico de las personas cuando permanecen e interactúan con los componentes de dicho lugar. Se ha demostrado en investigaciones científicas que usando la neuro arquitectura, el interiorismo tiene un efecto donde se pueden medir las emociones, el humor y conexiones del cerebro relacionadas con el pensamiento. (María & Lescano, 2020).

La neuro arquitectura monitorea cambios de las diferentes actividades que presenta el cerebro, así como también en la actividad hormonal y su relación con determinado espacio y en este se aprecia que los elementos generan comodidad y bienestar a los individuos. Al mejorar el estado anímico, también generan

mejoría al estado orgánico de las personas. Se concluye que un buen diseño, con buenos colores, dará una mejor vivencia psíquica y por ende se va a ver reflejado en una superior salud física. (María & Lescano, 2020).

Como citan textualmente (María & Lescano, 2020), lo argumentado por (Belén Moneo, 2016), en donde indica que “No se trata solo de intuir qué color o espacio tienen un impacto sobre nuestro estado de ánimo. Se trata de ir un paso más allá e indagar sobre qué efecto específico tiene los espacios sobre el estrés, las hormonas y el tipo de pensamientos generados (p.03). Así las cosas, el diseño debe estar permanentemente buscando e identificando qué variables generan bienestar, cuáles favorecen el rendimiento y cómo poder aumentar y lograr un mejor estado de ánimo, generando altas reducciones de estrés y previniendo posibles depresiones causadas por las jornadas diarias de la vida. (María & Lescano, 2020).

#### **5.4. Qué aporta el interiorismo y motiva al consumidor**

Es claro que el factor sentimental es fundamental como criterio de decisión a la hora de realizar una remodelación y como indica (Spotti, 2015) el interiorismo busca enfocarse en la escala más pequeña de la arquitectura, relacionando directamente el cuerpo que habita el espacio. Esta es una relación tanto emocional como física y un buen diseño de interiorismo reforzará y complementará la visión inicial del arquitecto. Sin embargo, también es fundamental tener en cuenta otras variables a la hora de realizar un proyecto de

interiorismo en un inmueble y algo muy relevante es aumentar su valor. Como menciona (Fortuna, 2022), se debe prestar atención a los detalles, encontrando un equilibrio en la renovación, que sin invertir una gran cantidad de recursos se obtenga un beneficio para el inmueble.

Si bien el área, el estado de conservación, la antigüedad y claramente la ubicación son un factor determinante para su precio, se pueden hacer intervenciones inteligentes que aumenten su valor. Como ejemplo inicial se sugiere renovar la cocina y baños, optimizar los espacios, hacer mantenimiento general, mejorar la iluminación. Estos cambios ayudarán sin duda a aumentar el valor de la propiedad haciéndola más atractiva y generando la posibilidad de más compradores.

Por otro lado, no solo los inmuebles de habitación son los que merecen atención para tener un enfoque también de interiorismo, como lo indica (Gasca-Zamora, 2017), la sociedad contemporánea experimenta un cambio relacionado con los objetos de consumo y los espacios y lugares donde se accede a ellos. Esta sociedad de consumidores está generando la cultura del consumo global y lugares como los supermercados, tiendas de departamento, tiendas especializadas y franquicias, están también transformando sus espacios y las relaciones sociales con la vida cotidiana de los consumidores.

### **5.5. Cuáles son las tendencias de los colombianos y las regiones del país en interiorismo**

Colombia se destaca por su variedad cultural, lo cual hace que cada región presente una caracterización especial, que lleva a cada una a crear su propia identidad de interiorismo y decoración de cada espacio. El sector de la construcción e interiorismo deja de evolucionar y se abre más puertas hacia la sostenibilidad, eficiencia energética, diseño y estética, es por ello que a continuación se mencionarán las tendencias enmarcadas por cada región del país, haciendo énfasis en los materiales recurrentes usados y sus estilos. (Mobitekk, 2019).

**Región Andina:** Por ser la más importante de las regiones de Colombia, ya que en ella están las ciudades principales del país, las tendencias de interiorismo se especifican por la mezcla de materiales naturales, entre estos se destacan la madera y la piedra, con elementos actuales y minimalistas. La madera que ha sido un material esencial en todo tipo de diseño, gracias a su versatilidad y durabilidad. Con esta se destacan no solo los muebles, sino también los pisos, techos y accesorios que componen los espacios a intervenir. En estas ciudades se destaca la utilización de tonos neutros y claros en las paredes y los muebles para establecer un ambiente sereno y placentero. Asimismo, el uso de plantas y jardines interiores es frecuente en los hogares y los espacios comerciales.

**Región Caribe:** Esta región destacada por sus colores y alegría de la costa Caribe colombiana, destaca su influencia en tendencias de interiorismo por el

agradable clima cálido y la cultura afrocaribeña. En estos lugares se manejan colores vivos y vibrantes, entre ellos el azul turqués, verde lima y el naranja, para fundar un ambiente gozoso y fresco. Igualmente se emplean materiales naturales, a destacar la madera, el mimbre y el bambú, también tejidos y artesanías propias de la región. Los diseños de muros en formas de arcos con utilización de ladrillos permiten que estas zonas del país sobresalgan por una arquitectura colonial, lo cual se puede detallar en varias obras de arquitectura antiguas que continúan vigentes. (Bell Lemus, 2017).

**Región Pacífica:** La costa pacífica colombiana, que incluye los departamentos del Chocó y Valle del Cauca, hace que estructuralmente los espacios sean elaborados con materiales vegetales que se instalan de acuerdo con el lugar que ocupen y a las tipologías determinadas de cada clase de madera. Este elemento es utilizado para casi todas las etapas de la construcción, desde los cimientos hasta los acabados, así como las tablas del piso son de madera, aceite mario, comino y machere (clases de madera). En los parales, se usan el quinde, el nato, el palo mulato y el aceite mario. La estructura del techo está construida en maderas resistentes y flexibles. En las vigas, se usan el nato, el quinde, la jigua negra, el tangaré y el nalde. En esta región las tendencias de interiorismo están enfocadas en el empleo de materiales sostenibles y la incorporación de elementos artesanales. Los diseños suelen ser simples y rústicos, con el uso de la madera, el barro y el cuero. También se emplean colores oscuros y terrosos para crear un ambiente cálido y acogedor. (Osorio Garcés, 2016).



## **5.6. El interiorismo y su incorporación de estrategia digital para atraer clientes**

Actualmente se tiene una web renovada y transformada en comparación a la de finales de los años 80, ya que las personas que se enfocaban en realizar labores en este medio eran altamente especializadas. Hoy en día más personas están a la vanguardia creando y consumiendo contenido digital, logrando que se creen nuevas maneras de trabajar, intercambio de experiencias en redes sociales, obtener información y venta de productos y servicios. Con lo anterior se crea la necesidad de diseñar una estrategia digital para lograr examinar audiencia, contexto, contenido, para tener en cuenta las innovaciones y la durabilidad.

De acuerdo con (The World Economic Forum, 2020) el acceso a la web hace que los procesos de los negocios se consoliden mucho más rápido, haciendo que las oportunidades aumenten gracias a la iteración digital ya que las respuestas a los usuarios son casi inmediatas, es por ello que se enfatiza en que se debe formular y diseñar una estrategia digital para que el mundo se siga conectando con la apropiación de la tecnología, realizando contenido digital que tenga presencia de alta calidad, comunicación efectiva, competencias tecnológicas, experiencias de usuario, formatos para cada tipo de dispositivo empleado por los receptores. Conforme a lo anterior se resalta la importancia de

realizar una estrategia digital con los mínimos parámetros que se presentan a continuación.

**Tabla 1.** Ejes para la definición de una estrategia digital

<b>Eje de actuación</b>	<b>Descripción</b>
Vigilancia tecnológica del entorno	Observación y análisis del entorno para identificar amenazas y oportunidades. Innovar para detectar ideas y soluciones. Evaluar progresos para detectar desfases. Reducción de riesgos a partir de detección de amenazas.
Reputación Online	Conversaciones con usuarios. Presencia en línea en las áreas especializadas de recolección.
Experiencia Digital	Apoyo a usuarios.
Habilidades para encontrar	Personal: fortalecer aptitudes del personal para conectar personas e información. Suministro de equipo apropiado. Fomentar uso responsable de recursos en línea. Ubicar mejores lugares para hallar información.
Acceso a contenido digital	Mayor cantidad de acceso y uso de recurso en línea. Respeto y defensa de derechos de propiedad intelectual y moral.
Infraestructura tecnológica	Compatibilidad y adaptación a los cambios futuros de la tecnología.

Fuente: (González Flores, 2014)

El interiorismo actualmente es un negocio muy rentable. El sector ha venido creciendo después de la crisis derivada de la pandemia ya que está en una de las mejores etapas gracias a la amplia cantidad de espacios que necesitan de una mano experta para que sean adecuados y remodelados. Con esto es importante enfocar la estrategia y plan de acción con las cuatro P (producto, precio, placement, publicidad):

**Producto:** El producto o servicio que la empresa ofrece y si tiene algo exclusivo.

**Precio:** Aquí se debe analizar si el precio es competitivo, más económico, descuentos, políticas de precios.

**Placement:** importancia del uso de la web, los canales de ventas actuales y los proyectados para el futuro, contacto con potenciales clientes, mejoras y optimización de página web.

**Publicidad:** Técnicas que se deben emplear para obtener el tráfico de personas esperado, análisis de canales que tienen mayor foco. Las estrategias digitales deberán detallarse con un plan de acción que permita realizar la guía de la puesta en marcha, de lo cual se debe apoyar con actividades, tareas, responsables, fechas y estado.

**Tabla 2.** Ejemplo plan de implantación de las “P”

Estrategia	Plan de acción				
	Tarea	Subtarea	Responsable	Fecha	Estado
4. <b>Publicidad.</b> Generar tráfico cualificado a la web a través de canales donde está nuestro público objetivo	4.1 Establecer una estrategia de servicio	4.1A Identificar campañas SEM	SEM Manager		Realizado
		4.1B Repartir presupuesto inicial por campaña	SEM Manager		Realizado
		4.1C Identificar palabras clave por campaña	SEM Manager		En proceso
		4.1D Elaborar anuncios	SEM Manager		En proceso
	4.2 Aprovechar el conocimiento	4.2A Identificar objetivos de presencia en redes sociales	Community Manager		En proceso

Estrategia	Plan de acción				
	Tarea	Subtarea	Responsable	Fecha	Estado
	de marca para potenciar presencia en redes sociales	4.2B Elaborar informe de motivaciones de público objetivo para definir línea de conversación con usuarios	Community Manager		Realizado
		4.2C Identificar redes sociales prioritarias y secundarias	Community Manager		Sin iniciar

Fuente: (De Toro & Villanueva, 2017)

Para desarrollar un correcto plan de acción en la estrategia digital en el sector de interiorismo, es importante realizar mediciones para cada objetivo, estableciendo indicadores que lleven al cumplimiento de los objetivos planteados.

**Tabla 3.** Ejemplos de medición de la estrategia

Objetivos	Indicador	Medida objetivo
Objetivo primario: Incrementar la facturación en un 5% respecto al año anterior al convertirse la compañía en referente de e-commerce del sector de interiorismo.	*Facturación *No de negocios	*10.000 millones de pesos *40 negocios
Objetivo Secundario: Captar clientes nuevos	Número de nuevos clientes	30 clientes

Fuente: (De Toro & Villanueva, 2017) Elaboración propia

**Canales relevantes que ayudan a generar tráfico a la web:** SEO. Significa Search Engine Optimization. Que le permite a un usuario realizar búsquedas y a las compañías posicionarlas de primeras o según sea el caso, el tráfico que se

genera a través de este, y las empresas lo pueden generar de manera orgánica, es decir que no hay que realizar ningún tipo de pago, al contrario que lo que desarrolla el SEM, que por sus siglas Search Engine Marketing, hacen que los buscadores los incluyan en sus resultados en posiciones privilegiadas gracias a sus patrocinios. Estas dos opciones son cualificadas y brindan flexibilidad al permitir decidir a las compañías en qué tipos de búsquedas, con qué palabras y textos mostrar los anuncios. El SEO y SEM se integran incluyendo técnicas que dan resultados en el caso del SEO a mediano y largo plazo y del SEM a corto y mediano plazo. (De Toro & Villanueva, 2017).

**Viralidad:** Con el propósito de aumentar la notoriedad, se quiere lograr el objetivo de que la publicidad de la compañía se vuelva viral, y más en el sector del interiorismo ya que se quiere atraer mayor audiencia para lograr captar clientes y cerrar negocios, el ideal es que, así como funciona en la ciencia, el virus se propague, se desea hacer con las redes, sin embargo, la competencia está atenta para combatir. En el campo de publicidad, cada empresa quiere hallar fórmulas para lograr expandir mensajes y hacer click con sus seguidores, desarrollando que esta experiencia entre campaña y usuario sea multi distribución, multilineal y multiexperiencia, contrario a lo que pasaba con la publicidad en la televisión y radio que solo tienen enfoque en una dimensión. Ejecutar la viralidad en las redes sociales permite el alcance de mayor audiencia, mayor conocimiento de la compañía y ayuda a romper barreras entre nuevos usuarios y las empresas. (Coll & Micó, 2018).

**Facebook:** Al pasar el tiempo, esta red social se ha diversificado de solo tener contacto con amigos y familiares a hacer diferentes tipos de contacto, es así que por esta red social se abre un camino hacia los negocios, los cuales se pueden segmentar por ubicación o la necesidad correspondiente. Se debe impulsar el tráfico hacia los nuevos futuros clientes realizando blogs o anuncios que despierten interés en los usuarios. Aquí las marcas continúan invirtiendo con la meta de visibilizar sus productos y servicios mediante el uso de páginas de empresa. Otras expectativas de interés para las marcas son la monitorización de las conversaciones que conservan sus públicos potenciales o el uso de su herramienta de publicación de anuncios, donde es viable desarrollar potentes campañas a partir de afluencia de parámetros con los que se puede segmentar a diferentes públicos objetivos.

**Instagram:** Gracias a que el dueño de Instagram es el mismo de Facebook, también se puede realizar segmentación. Aquí se puede centrar las campañas mediante anuncios en las historias las cuales pueden crearse de forma orgánica o crear anuncios que pueden ser recibidos por un porcentaje dentro de los 400 millones de cuentas registradas. Es importante que para lanzar las campañas de visualización en esta red se tengan en cuenta las características demográficas, edad, género e idioma. De igual manera es importante segmentar por la región: país, ciudad. Otra variable de los posibles nuevos clientes es el nivel educativo, área de trabajo, intereses.

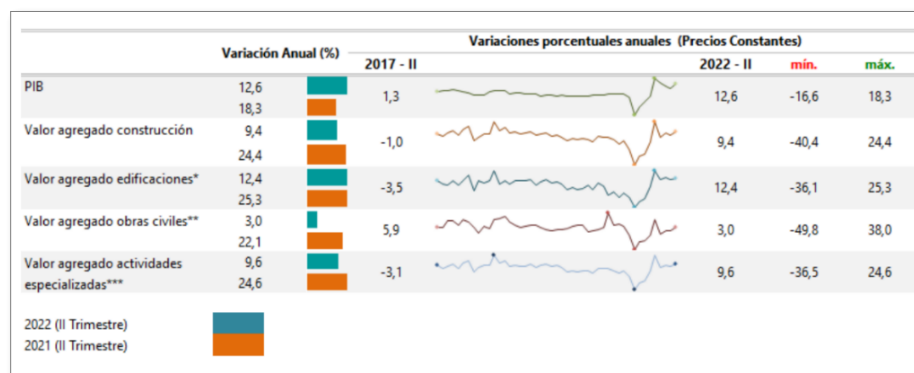
En estas redes es vital que los anuncios sean atractivos, deben ser con un mínimo texto, imagen o video, en el caso del interiorismo es clave colocar el proceso de construcción e imágenes del antes y después de la intervención. Para lograr mejores resultados estas páginas ofrecen campañas pagadas y se pueden colocar varias piezas publicitarias con un mismo presupuesto, con lo cual se puede evaluar los resultados que se obtienen con medición de like, comentarios, leads o mensajes privados (Kerpen, 2020).

**Display:** Es la publicidad que incluye anuncios en las páginas web, estas campañas van ancladas a los objetivos de promoción de marca, este tipo de publicidad tiene diversas ventajas, enmarcando como principal que se puede medir, ya que permite tener vigiladas las métricas clave: frecuencia, impresiones, lo cual permitirá ejecutar los cambios necesarios para perfeccionar los resultados. Así mismo permite que llegue a la audiencia esperada por su segmentación de anuncios y lugares, también posee un gran impacto visual ya que contiene banners que se clasifican en animados o estáticos, los cuales tienen beneficios de presentarse en todo tipo de dispositivos, ofreciendo mayor calidad y capacidad, su durabilidad oscila entre 30 segundos o menos, pudiendo repetirse si el usuario lo requiere. Esta acción de empleo del display será más eficaz si se combina con search, para que logren que todos los medios cooperen en alcanzar el objetivo principal de captación de clientes.

### 5.7. Cifras y representación del mercado del interiorismo en Colombia

Las empresas de interiorismo en consultoría pertenecen al sector de la construcción, el cual es uno de los sectores que más aporta al PIB de Colombia es decir forma parte del sector de la industria (secundario), según el (DANE, 2022) “En el segundo trimestre de 2022 (abril - junio), el PIB a precios constantes aumentó 12,6% con relación al mismo trimestre de 2021”. De acuerdo con la información, se evidencia el aumento del 9,4% del valor que agrega el sector de la construcción. De igual manera es importante resaltar que el sector de construcción es de las actividades con mínima ocupación, semejante a un desplome por año de -36,9%, con excepción que se mostró como único que redujo el producto interno bruto (PIB) por dos años seguidos; no obstante, para la terminación del año 2021, alcanzó una redención de 17,3%, lo que lo consolida en una ruta efectiva proyectada hacia los siguientes años. En el mismo periodo la construcción presentó beneficios como los servicios comunales, recientemente agredidos por la pandemia, que reconoció una diferenciación de 83,8%, frente al comportamiento del comercio con 40,3%. (CAMACOL, 2021).

**Figura 2.** Variación anual del PIB total



Fuente. Tomada de la página oficial del DANE, 2022



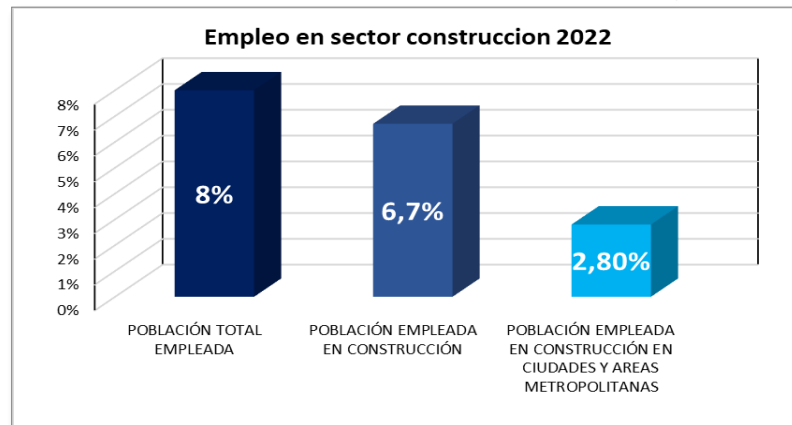
*Nota.* Esta figura detalla la variación anual del PIB total, valor agregado construcción y subsectores (a precios constantes) 2017 – segundo trimestre 2021.

Gracias al sector de la construcción, el cual ofrece un aporte al (PIB) de Colombia y es visto como uno de los sectores con aumento de influencia a escala Latinoamérica, permitiendo desarrollar oportunidades y beneficios frente a los demás sectores que brindan servicio y acompañan la construcción. De acuerdo con lo anterior se obtiene un resultado satisfactorio, así como “edificaciones que aporta cerca del 52,7% del valor agregado, seguido de obras civiles con una participación de 26,9% y, por último, actividades especializadas con 20,6%”. (CAMACOL, 2021).

**Empleabilidad en la Construcción:** Con base en la información obtenida de corte al segundo semestre del año pasado, presentó un número de 22.055 miles de empleos en el país. Hubo participación de la construcción en un 6,7% de los ocupados. A inicios del segundo semestre del año 2022 se presentó un aumento del 8,0% a nivel general en la economía de Colombia, sin embargo, en el sector de Construcción crecieron 0,1% en comparación al mismo trimestre del año 2021. De acuerdo con la información obtenida del año anterior, se generaron 1.476 miles empleos en el sector de la construcción; como resultado se obtiene un análisis que el “41,6% se hallaba situado en 13 ciudades principales y secundarias junto con sus áreas metropolitanas (614 miles de personas), que

asimismo mostraron disminución del 7,1%, es decir, 47 mil personas menos con relación al mes de julio de 2021". (DANE, 2022).

**Figura 3.** Participación empleabilidad sector construcción segundo trimestre 2022



Fuente: (DANE, 2022)

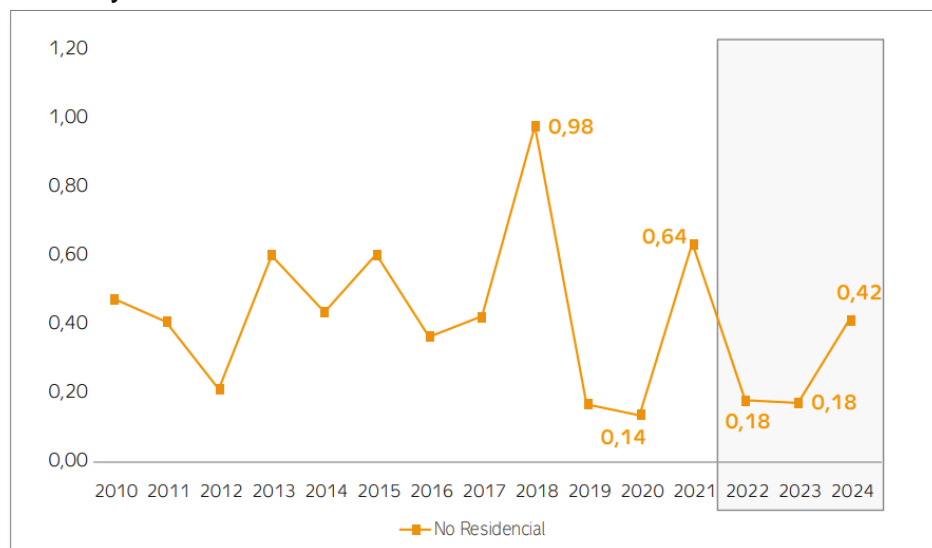
*Nota.* Esta imagen muestra la variación de la empleabilidad por el sector de la construcción.

El sector del interiorismo genera más de 25.000 empleos directos e indirectos, entre subcontratistas y proveedores de materiales e insumos. En los últimos 5 años se han ejecutado más de 2.987 proyectos de diseño y 2.104 de construcción. La industria del interiorismo con su aporte de empleos directos e indirectos promueve el comercio de materiales de construcción, acabados y mobiliario al mismo tiempo que la creación de áreas y ambientes diseñados para desarrollar mayor productividad en múltiples sectores de la economía del país. Efectivamente, este sector contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) representando la posibilidad de promover un incremento al desarrollo de la economía nacional. Este nicho se centra en los sectores residenciales,

comerciales, corporativos, hoteleros e institucionales, confirmando su trascendencia y magnitud. (La Nota Economica , 2021).

De acuerdo con las tendencias de cierre del año 2022 se tiene un aproximado de área iniciada para los siguientes dos años de metros cuadrados en construcción no residencial. Este segmento abarca espacios tales como: hospitalario, hoteles, bodegas, comercial, oficinas e institucional. Desde el año 2018, que estuvo muy cerca de lograr el millón de metros cuadrados iniciados, el segmento no residencial no ha podido llegar a acercarse a ese número. La mayor proximidad se generó en el 2021, en medio de la reactivación sectorial, donde se construyeron 640.000 mts<sup>2</sup> que representó una diversificación anual de 356%. En el año 2023 se tiene la probabilidad de caer el 3% anual, sin embargo, se espera que para el año 2024 se recupere con inicio de obras en más de 420.000 metros cuadrados en sectores diferentes a los residenciales. (CAMACOL, 2022).

**Figura 4.** Proyección de área iniciada no residencial



Fuente. Coordinada Urbana. Elaboración Camacol

Figura 5. Área iniciada por destino



Fuente. (DANE, 2022) Elaboración (CAMACOL, 2022)

**Nueva demanda en interiorismo corporativo:** En la actualidad, llegó para quedarse la modalidad “híbrido”, donde las personas puedan hacer uso de sus sitios de trabajo o estar en la comodidad de la casa, además llegaron nuevas demandas para espacios compartidos que presentan un pull de amenities para los usuarios. De acuerdo con un estudio realizado por WeWork Colombia, en el trabajo híbrido que ha surgido en los últimos años y que irá en incremento en los próximos, se deben construir adecuando los espacios para hacerlos más flexibles, de lo cual se busca una mayor adaptabilidad a los requerimientos de las empresas y se coopere en disfrutar de experiencias únicas mientras se desempeñan las diferentes labores.

En vista del temor y la incertidumbre económica y política que se ha estado presentando en los últimos meses, ayudado por la inflación que ha aumentado de formas exponenciales, los indicadores de este primer semestre demostraron que existe cierta estabilización económica en el mercado de oficinas. Lo cual es

importante tener como relevancia tener los datos de ocupación de espacios corporativos para intervenir en ellos con obras civiles e interiorismo.

### **5.8. Inbound Marketing**

Es una metodología conocida como marketing de atracción, utiliza herramientas digitales, para de una manera no invasiva atraer posibles clientes, manteniendo una fidelización mediante la creación de contenido de valor, con comunicación constante y seguimiento continuo. (Montejo-Cruz, Perera-Hernández, Yarahí, & Sánchez-López, 2021). Como indican (Grabel-Camargo & Veliz-Muñoz, 2022), el Inbound Marketing es una estrategia muy efectiva de marketing en línea y está basada en la creación de contenidos que se promocionan y ayudan a fortalecer la imagen de la marca.

De igual manera atrae clientes potenciales interesados en el servicio que se ofrece. Esto se lleva a cabo mediante la difusión de contenidos a través de redes sociales, correos electrónicos o blogs, siendo el objetivo captar clientes con un bajo costo ofreciendo un valor claro al consumidor. En la actualidad todas las marcas deberían enfocar sus intereses en tener conexión con sus posibles consumidores. De igual manera concluyen que se logra un buen posicionamiento creando contenido en formatos que sean de fácil comprensión por los consumidores, lo que aumenta su notoriedad y de igual manera la interacción y relación con ellos generando un aumento en ventas con un retorno de inversión muy positivo.

### **5.8.1. El Inbound Marketing y sus beneficios**

La estrategia de Inbound marketing entrega contenido valioso para que la organización sea referenciada y vista como experta en su industria y en su sector, al crear canales se atraen clientes orgánicos y directos, permitiendo obtener medición de resultados y de obtener información del comportamiento de los usuarios en la web, facilitando la construcción de bases de datos de los contactos, aumentando el alcance de la comunidad respecto a la marca y entregando un elemento diferenciador destacando y fortaleciendo la imagen de la marca, y con los procesos de automatización ahorrando recursos (Castillo-Galarza, 2022).

(Nothingad, 2023), expresa los beneficios que entrega el Inbound marketing así: 1) se consigue mayor cantidad de clientes potenciales mediante leads reales interesados y cualificados, 2) Se generan más acuerdos y ventas, 3) Impulso de ventas y aceleramiento de ingresos, 4) Permite conocer el Buyer persona o cliente ideal, 5) Genera relación estable y a largo plazo con los consumidores, 6) Se genera relación entre el cliente y la marca formando una reputación en la marca, 7) Tiene operación las veinticuatro horas de día, y durante todos los 365 días del año, aumentando las opciones de venta, 8) Permite generar automatizaciones de labores y reducir esfuerzos mediante programas especializados, 9) Construcción de relaciones con confianza, ya que se interactúa de manera auténtica y sin invadir al cliente 10) El rendimiento de la inversión (ROI) es elevado ya que la inversión no es muy alta y el retorno sí. 11) Se ahorra

tiempo con las automatizaciones, se puede priorizar el tiempo y la precisión del análisis orienta a donde hacer seguimiento, 12) Las mediciones y análisis muestran qué funciona y qué no y la información es en tiempo real y 13) Se plantea como la metodología para el futuro, esto teniendo en cuenta que un alto porcentaje de consumidores (61% según especialistas de Hubspot), prefieren y toman decisiones sobre una marca que contribuya con contenido de su interés y no a los anuncios de publicidad tradicional.

### **5.8.2. Etapas del Inbound Marketing**

De acuerdo con (Castillo-Galarza, 2022), el Inbound Marketing está dividido en cuatro fases que son: atraer, convertir, cerrar y deleitar, fases que se adoptarán para el desarrollo del presente trabajo de consultoría.

**Atraer:** consiste en atraer a los diferentes usuarios de la red y dirigir ese tráfico a páginas de internet, sitios web y blogs, utilizando contenido relevante, usando palabras adecuadas claves con el ánimo de tener una mejor posición y que los resultados en la búsqueda resulten los mejores. El contenido en esta fase debe ser lo más relevante y que el mismo cautive al público objetivo. De la calidad de este producto dependerá en gran medida el éxito de las demás fases.

**Convertir:** una vez están los visitantes en el sitio, el enfoque es convertirlos en potenciales compradores o leads, con el uso de formularios y diferentes llamados a la acción.

**Cerrar:** se establece una comunicación amigable y personalizada con el fin de cerrar negocios y ventas exitosas con la ayuda de correos electrónicos y llamadas. Aquí el encuentro es uno a uno.

**Deleitar:** en esta fase se busca lograr la fidelidad del cliente, transformándolo en un promotor de la marca y los productos de la compañía, con ofertas únicas por persona y construyendo relaciones a largo plazo. El cliente se debe sentir especial.

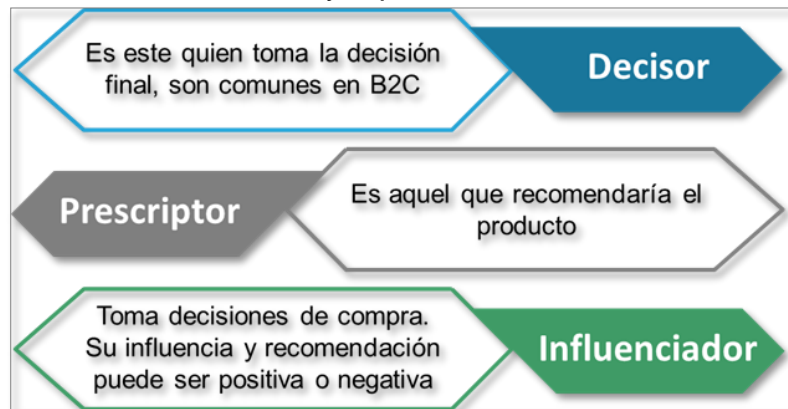
### **5.9. Buyer persona**

Es el arquetipo del cliente perfecto, este debe ser pensado y diseñado con una visión total, completa y holística, analizando su información sociodemográfica, su conducta personal y profesional y online en desarrollo y su posible vínculo con la empresa. Es muy relevante identificar los dolores de nuestro cliente ideal, cuáles son sus necesidades, sus motivaciones o sus preocupaciones y cómo se los podemos solucionar. El objetivo es que nos busque en la web para que le curemos ese dolor. Si bien el perfil es utópico, también debe ser realista y con el que varias personas puedan identificarse. (Grabel-Camargo & Veliz-Muñoz, 2022).

Hay tres tipos de Buyer Persona que cita (Castillo-Galarza, 2022) y toma de Inboundcycle (2021), donde manifiesta que no siempre este es el que toma la decisión de compra y por eso se catalogan así:



**Figura 6.** Clasificación de las buyer persona



Fuente: Elaboración propia

### 5.10. Buyer Journey (viaje del consumidor)

Una vez se tiene identificado el cliente ideal, ahora se debe enrutarlo para que este siga el camino que nosotros le tracemos y en ese avance adquiera nuestros productos o servicios. Este viaje se conoce como Buyer Journey o viaje del consumidor. (Eneque-Mori, 2016), en un blog de HubSpot, como desarrollador y comercializador de software que ofrece herramientas de marketing nivel mundial para empresas de cualquier tamaño, define este viaje así.

Los consumidores prestan cuidado a un tema cuando eso los motiva a hacerlo. En este viaje guiado, la educación y la interacción son la manera adecuada de lograr su atención y conservarla. Una vez se comprende al cliente ideal, al Buyer persona, se puede guiar de una manera táctica. Los momentos de este recorrido, las etapas de contenido las sigue exponiendo (Eneque-Mori, 2016) así:

Un primer momento de descubrimiento, en este momento el potencial cliente está en una etapa de investigación, pero en este momento no tiene intenciones de hacer o concretar algún negocio, está hasta ahora tomando conciencia de una posible necesidad. El segundo momento es la consideración, después de validar su necesidad, se llega por lo general entre 2 y 3 opciones, en este momento se pasa a una fase de investigación más profunda. Se evalúan las ventajas y las desventajas y ya puede nacer un interés comercial por adquirir el bien o servicio. El tercer momento de este recorrido es la compra o decisión, en este instante se da la etapa de la compra de acuerdo con lo que el cliente investigó. De igual manera en esta fase existe por lo general interacciones y comunicaciones por diferentes medios de comunicación. Actualmente, entre el 66% y el 99% de todas las etapas de venta, las está realizando el mismo comprador sin necesidad de contactar un vendedor.

Ahora que se conoce cada fase del camino, el autor (Eneque-Mori, 2016) propone estrategias para guiar al consumidor de la siguiente forma, una primera fase para crear un contenido que sea educativo, el consumidor tiene dudas y no sabe cómo va a resolver su problema, tiene una pequeña idea, pero está en búsqueda de resolver, entonces educando al buyer persona se pueden obtener los beneficios esperados. El autor propone para cada fase lo que se observa en la siguiente grafica adaptada por (Sierra-Herrezuelo, 2021), basado en el blog de HubSpot elaborado por (Eneque-Mori, 2016) donde se muestran las estrategias para guiar al consumidor.

Figura 7. Buyer Journey y el contenido



Fuente: (Sierra-Herrezuelo, 2021)

El segundo paso que recomienda (Eneque-Mori, 2016) es hacer una creación de contenido que sirva para que el posible cliente tenga elementos sencillos para elegir y así tome mejores decisiones. Este es el momento adecuado para entregar y ofrecer las mejores ofertas. Como tercer paso, recomienda colocar las ideas en plantillas sencillas para llevar el control en cada etapa.

### 5.11. Estrategias de optimización y posicionamiento en web

Hay distintas maneras en que se puede abordar a la buyer persona, una forma es creando contenido de mucho valor o con artículos que le llamen la atención y sean de su interés, con estrategias de optimización del SEO onpage, pago de publicidad por Google Ads, por comunicación en interacción por las diferentes redes sociales y finalmente automatizar los procesos con herramientas o software de inbound marketing. (Nothingad, 2023).

**SEO:** Dentro de las estrategias entonces está la de SEO (Search Engine Optimization) (Castillo-Galarza, 2022) toma como referencia a Cyberclick (2022),

donde indica que el objetivo del SEO es lograr que un sitio web sea lo más visible posible en los resultados de los diferentes buscadores, para de esta manera lograr atraer la mayor cantidad de visitantes posibles, aumentando así las probabilidades de realizar el proceso de conversión de estas buyer persona. La diferencia entre SEO y SEM radica en que este último localiza la web con anuncios que son pagados en los diferentes motores de búsqueda. Mientras que el SEO tiene su posición de entre los resultados orgánicos, es decir, no es viable obtener posición por pagar, al contrario, el usuario visita nuestro sitio y es ahí donde debemos tener la capacidad de capturarlos y cautivarlos.

Tomado de Cyberclick (2022), (Castillo-Galarza, 2022) indica que se obtienen beneficios del SEO, ya que ayuda a multiplicar la visibilidad, son inversiones a largo plazo, por tener una mejor experiencia del usuario se mejora el sitio web y por estar en un ambiente de algoritmos de Google se genera y promueve la credibilidad. Continúan los autores explicando las dos clases de SEO, el primero es 1) SEO Page y off Page, que consiste en mejorar el sitio web propio, mejorando y optimizando los diferentes elementos al interior, como los títulos, los tiempos de carga y los contenidos. Y como segundo está el SEO White Hat y SEO Black Hat. Acá el sombrero blanco actúa de manera muy ética y transparente, son sitios web con muy buena calidad y grandes experiencias de usuario. El sombrero negro es lo contrario, buscando romper las normas para,

saltándose las reglas, lograr resultados rápidos. Un ejemplo de este último es por ejemplo enviar mensajes no deseados con enlaces a blogs o foros.

**El SEM (Search Engine Marketing):** Los define (Castillo-Galarza, 2022), basado en Cyberclick (2022), como un conjunto de técnicas y herramientas que ayudan a mejorar y optimizar la presencia a través de motores de búsqueda, cuando una buyer persona busca una palabra clave, este motor lo lleva hasta el sitio. Por lo general se obtienen resultados orgánicos y resultados de pago. El SEM puede dar como beneficios el traer gran cantidad de tráfico por estar direccionado por el pago, al estar vinculado la página se puede dar a conocer a nivel mundial, con poco presupuesto se puede hacer una gran expansión, y puede enviar anuncios en otros sitios diferentes a al propio motor de búsqueda.

**Social Media:** Esta es una colección de plataformas, aplicaciones, medios de comunicación y herramientas, donde aparte de colocar la marca, también se puede interactuar con los usuarios y posibles buyer person. Esta incluye las redes como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn y otras más. Dentro de sus ventajas están la gran conexión entre los usuarios y la marca, así como la viralidad que permiten estas redes lo que a su vez puede servir como referencias. (Castillo-Galarza, 2022). En cuanto a la Social Media Advertising o Publicidad en redes sociales, se debe mantener una comunicación orgánica y natural con el usuario, pero es clave también integrarse con el canal de pago con las posibles

buyer persona, en este sentido la publicidad en redes sociales funciona muy bien. Las principales plataformas disponibles hoy día son Instagram y Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads y YouTube Ads. (Castillo-Galarza, 2022).

**Landing pages:** Estas son páginas de aterrizaje, donde el usuario es dirigido y en ella encuentra variedad de elementos que lo pueden atraer. Usualmente llegan por algún tipo de recompensa, al llenar un formulario previo, ya no son anónimos y se pueden vincular en al buyer journey. (Castillo-Galarza, 2022).

### **5.12. Métricas e indicadores del Inbound Marketing**

(Sierra-Herrezuelo, 2021), indica que las métricas a considerar para analizar la eficacia del contenido en la web son: el número de visitas, los leads e inbound links generados, las interacciones con medios sociales, y todo lo anterior segmentándolo por tema, formato, autor etc. Sin embargo (Aguado & García, 2018), realizaron un artículo titulado Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing, en donde como su nombre lo indica, presentan nuevas métricas a las tradicionales como lo son el tráfico y las conversiones. El artículo presenta nuevas métricas que ayudan a los profesionales de marketing a validar y comprender mejor la audiencia. Las nuevas métricas incluyen el tiempo de permanencia de la persona en el sitio web, el alcance social, la tasa de rebote y la tasa de participación. De esta manera, por ejemplo, entre más permanencia tenga un usuario en un sitio web se puede identificar qué

contenido es más atractivo para él. De igual manera la tasa de rebote indicará si la página tiene problemas de uso o de contenido.

Estas nuevas métricas proporcionan información muy valiosa sobre la audiencia y enruta e induce una mejor toma de decisión sobre la información recopilada y el efecto sobre lo que de esta se pronostique. Variables como por ejemplo el alcance social validará la interacción y virilidad de cuántas personas ven y comparten un contenido. De igual forma la tasa de participación valida el nivel de compromiso de los usuarios, que por ejemplo se toman el tiempo de hacer un click y diligenciar un formulario, por ejemplo. (Aguado & García, 2018)

Los autores (Aguado & García, 2018) concluyen que las nuevas métricas desarrolladas para el entorno digital se centran en el análisis del comportamiento y el análisis emocional, donde se puede identificar la capacidad de atracción, de cómo se retiene esa capacidad y como también se fideliza y satisface con relación a los contenidos que observa y frecuenta. La emoción y la atención adquiere un papel protagónico con respecto al retorno de lo que se ha invertido y se esperar lograr. Indican que las métricas deberán enfocarse en análisis personalizados, adaptados a cada individuo con sus deseos, su personalidad y necesidades considerando elementos como la emoción, la atención, la interacción y el recuerdo. A continuación, se muestra el cuadro elaborado por (Aguado & García, 2018) y presentado en el artículo denominado “Herramientas, métricas e indicadores para Inbound Marketing”.

**Tabla 4.** Herramientas, métricas e indicadores para Inbound Marketing

<b>Herramientas</b>	<b>Tipo de métrica</b>	<b>Indicadores en relación con el Inbound Marketing</b>
Social Mention	Comportamiento y Sentimientos	Fans, consumo, interacción, alcance, ranking palabras clave, engagement.
SWB Social	Comportamiento y Sentimientos	Sentimientos, influencia, geolocalización, idioma, consumo, interacción, engagement.
Com Score	Comportamiento	Consumo, secuencia de consumo, distribución tráfico por secciones, influencia.
Google Analytics	Comportamiento	Consumo, interacción, engagement, influencia, conversión.
Twitter Analytics	Comportamiento	Consumo, interacción, engagement, influencia.
Brandwatch Analytics y Audience	Comportamiento y Sentimientos	Consumo, interacción, engagement, influencia, localización, identificación de palabras.
Demographic Insight	Comportamiento	Consumo, cualificación audiencia, cuenta, datos demográficos, conversión.
Agora Pulse	Comportamiento	Consumo, interacción, influencia, engagement, conversión, enlaces inbound.
Sociograph	Sentimientos Emoción (EDL) Atención (EDR)	Actividad electrodérmica (EDA), actividad física, análisis de contenido, Focus Group, NeuroDesign, NeuroPretest, NeuroMetrics, índice de rendimiento y atención, creación de vínculo emocional fuerte.
Neuromarketing Lab	Comportamiento y Sentimientos	Electroencefalograma (EKG), resonancia magnética, eye tracking: mediciones biométrico y psicológico, tiempo de reacción ante el estímulo, atención, factores de decisión, cuantificación de insights cualitativos, influencia emocional.

Fuente: (Aguado & García, 2018)



## **6. Diseño Metodológico**

### **6.1. Tipo de Investigación**

El enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativo con un alcance exploratorio-descriptivo. Se determina para este caso desarrollar una investigación con dicho alcance ya que consta de dos fases que hacen uso de herramientas de recolección de datos propias de una aproximación cualitativa. En primer lugar, se busca realizar una inmersión al estado del departamento comercial en la unidad de negocio de interiorismo a través de un análisis de los canales digitales de la competencia y un acercamiento hacia el cliente potencial; y, en segundo lugar, se busca proponer la estrategia de inbound marketing que mejor se adapte a las necesidades demostradas en los resultados de la primera fase. De acuerdo con Hernández- Sampieri y Mendoza (2018), los planteamientos cualitativos se asemejan con un laberinto, en cual se sabe dónde inicia, pero existe total incertidumbre de donde termina, es decir, se tiene plena convicción, pero sin una ruta precisa y detallada. Esto se explica por la diversidad y heterogeneidad de los datos que puede arrojar la aplicación de técnicas cualitativas como la observación del benchmarking a expertos de la industria y la aplicación de entrevistas a clientes de la industria. El centro de la investigación cualitativa se fundamenta en entender cómo las personas perciben o experimentan ciertos fenómenos profundizando en interpretaciones, puntos de vista y significados y es aquí donde se obtiene una valiosa información para comprender los procesos posteriores a los resultados (Hernández-Sampieri y

Mendoza,2018). Todo lo anterior enfocado en empresas del campo comercial del sector constructor que aplican herramientas digitales en sus procesos de ventas, lo anterior para determinar la correlación de las dos fases definidas.

La decisión de utilizar métodos cualitativos es apropiada en este caso ya que se hace necesario dado el enfoque del presente estudio abordar la realidad con una perspectiva más amplia de tal forma que permita agregar valor de forma integral, es decir, entendimiento de información sobre tendencias, preferencias del mercado, percepciones y casos de éxito que permitan abarcar de forma holística las características del fenómeno del inbound marketing en la captación de clientes potenciales, específicamente en el sector constructor y cómo se integra y aporta al fortalecimiento del área comercial.

## **6.2. Investigación de alcance exploratorio-descriptivo**

El tipo de investigación exploratorio-descriptivo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es aquella que se enfoca en el fenómeno estudiado y los elementos que lo componen, esto con la intención de definir variables que aportan a su entendimiento. Este tipo de investigación permite reconocer tendencias, propiedades y características sobresalientes del fenómeno. Debido a que su utilidad radica en mostrar las dimensiones de un fenómeno, un diseño de tipo exploratorio permitirá realizar un diagnóstico óptimo de la empresa seleccionada siguiendo las estrategias del inbound marketing. Este tipo también permite formular hipótesis que funcionan pronosticando hechos, lo cual es útil

para realizar un plan de acción que permita potencializar el departamento comercial de dicha empresa.

Siguiendo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro tipo de fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Así mismo, es relevante tener en cuenta que esta no indica cómo se relacionan las variables, sino cuáles son y en qué medida se encuentran presentes.

### **6.3. Estrategias de Inbound Marketing**

La investigación descriptiva será guiada por las estrategias del inbound marketing para desarrollar cada uno de los objetivos planteados. Es importante recordar que, a diferencia del marketing tradicional, el inbound marketing funciona con la creación y difusión de contenido relacionado al servicio o al producto sin ofrecerlos como tal. Este contenido hace presencia en internet a través de redes sociales, correo electrónico, blogs, newsletter, etc., y genera un engagement con el consumidor (Oliva, 2017). Quiroga-López y Pinargote-Montenegro (2018) resaltan la eficacia del inbound marketing para la fidelización de clientes, pues es este quien mantiene el vínculo comercial activo según el valor que le otorga a la empresa en cuestión según los contenidos que consume.

Además, afirman que es una estrategia ideal para clientes que no pueden invertir grandes cantidades de dinero en publicidad, debido a que permite una

amplia gama de difusión mediante diversos canales tecnológicos. En otras palabras, lo anterior implica que el consumidor o cliente encuentre a la empresa sin que esta lo esté buscando activamente (Agüero, 2020), pero que además reciba un acompañamiento durante todo el proceso de adquisición del producto o servicio en cuestión. También es clave tener en cuenta que el inbound marketing funciona con el embudo de ventas o marketing funnel en tres niveles que van desde el espectro de acción más amplio al más específico. Por consiguiente, se abordan los siguientes pasos, los cuales se tendrán en cuenta en cada una de las fases de la investigación.

**Figura 8.** Pasos del inbound marketing



Fuente: Elaboración propia

Mayorga, Gaitán y Velásquez (2022) denominan a estas fases: atraer, interactuar y deleitar. Estos autores realizan una matriz de indicadores divididos según estas etapas y clasificados según si el buyer corresponde a una persona o a una empresa. En este caso, se tomará como referencia la columna relacionada con empresas para los instrumentos de recolección y análisis de datos, debido a que tanto el caso-tipo como los potenciales clientes corresponden a empresas.

#### **6.4. Muestra**

A lo largo de la investigación se manejará una muestra no probabilística o no aleatoria, pues “el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 387). Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el muestreo no aleatorio por conveniencia permite seleccionar los sujetos de estudio según criterios subjetivos por el investigador. De acuerdo con el objetivo de este estudio, se seleccionarán 3 marcas de empresas del sector constructor en su unidad de negocio de interiorismo.

Lo anterior se realizó teniendo en cuenta los siguientes criterios: empresas competidoras de la empresa de estudio o empresas referentes en dicha industria. Claramente, dicha selección implica que estas manejen contenido digital para la optimización de sus ventas, esto permitirá realizar un benchmarking mediante la observación y el análisis de sus canales digitales como punto de partida.

En cuando a la selección de la muestra de las personas a las que se les aplicará la entrevista para identificar las características de la buyer persona, estas también fueron seleccionados por conveniencia bajo los siguientes criterios: personas que vivieran solas o con su núcleo familiar propio que tuvieran el poder adquisitivo para el mantenimiento y personalización de una vivienda propia o con proyecciones de esto en un futuro cercano o mediano.

Como se puede observar, este tipo de muestreo permite enfocarse en casos específicos para los cuales se aplican unas estrategias de marketing personalizadas y adecuadas a sus necesidades y expectativas comerciales de los

clientes en la unidad de negocio de interiorismo. Esto es crucial para el inbound marketing, pues nos permite saber cómo podemos crear relaciones de confianza con el buyer persona a partir de sus patrones de comportamiento y características (Marketing Zone Icesi, 2021).

Vimos en las empresas seleccionadas por conveniencia, un trabajo atractivo, en cuanto a su calidad se observa en las redes sociales la calidad de los materiales, el lujo, cuidado del detalle y diseños personalizados, por lo cual aportan al presente trabajo y a la compañía como un modelo a seguir.

Gunni: Es una empresa española con 50 años en el mercado, gracias a su buen desempeño en el área del interiorismo tiene presencia en cuatro ciudades del país ibérico como: Madrid, Barcelona, Marbella y Bilbao, de igual manera aportando sus buenos diseños al Medio Oriente y Colombia.

El mercado está segmentado para estratos altos, donde puede brindar espacios completamente lujosos y atractivos. Trabaja en los sectores residencial, comercial, hotelero, corporativo y restaurantes.

Cuenta con marca propia en la elaboración de mobiliario y es distribuidor autorizado de las grandes marcas de lujo de mobiliario a nivel mundial. (Gunni trentino, 2023)

Albany: Es una compañía que lleva 7 años en el mercado del interiorismo, sus trabajos son realizados en un 90% en el sector residencial abarcando un mínimo en el sector corporativo y comercial. Los negocios de esta empresa se dan por los seguidores que tiene en la red social de Instagram, no posee página web.

Su segmento son clientes estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, en los cuales puede ofrecer trabajos lujosos y de calidad.

Alejandra Interiors: Esta diseñadora de interiores de Pereira, gracias a la información extraída de las imágenes de Instagram, se observa que lleva 7 años en el mercado, ofrece sus servicios en la zona cafetera y del valle del país, su pull de clientes son estratos altos, los diseños que presenta son personalizados y modernos. No posee página web.

### **6.5. Fases de proyecto**

De acuerdo con los objetivos definidos para esta intervención empresarial se plantean las siguientes fases.

**Tabla 5.** Fases de la intervención empresarial

<b>N°</b>	<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>
1	Benchmarking	Realizar un proceso de comparación competitiva (Benchmarking) en empresas del sector constructor para identificar mejores prácticas en contenido de valor. Esto se realizará mediante una guía de análisis de sus canales digitales.
2	Diagnóstico interno y externo	Realizar un diagnóstico de la empresa seleccionada como caso-tipo de estudio para identificar posibles mejoras del área comercial en lo relacionado a la oferta digital. Lo anterior se realizará conociendo a profundidad el buyer persona mediante la encuesta.
3	Plan de acción de inbound marketing	Proponer un modelo de inbound marketing para llevar a cabo las estrategias de mejora identificadas en la empresa seleccionada como caso-tipo de estudio.
4	Indicadores	Definir los indicadores según los cuales el plan de acción propuesto girará en torno para realizar futuras retroalimentación de este. Esto surge de las categorías observables propuestas desde la fase de benchmarking.

Fuente: Elaboración propia

### **6.6. Consultoría**

En cuanto a la empresa seleccionada como caso-tipo de estudio, se propone una consultoría que le permitirá obtener los resultados de la presente investigación de una manera más concreta y dirigida. Así pues, se plantean dos momentos de consultoría: uno de diagnóstico y otro de propuesta del plan de acción de inbound marketing. El objetivo es mantener un puente de comunicación clara con la empresa sin que esto implique extender el proceso de consultoría a los pasos meramente exploratorios que contiene este estudio.

### **6.7. Instrumento de recolección de datos**

Se aplicará una guía de observación de canales digitales para realizar el benchmarking y dar cuenta del diagnóstico de la empresa constructora elegida como caso-tipo de estudio. Esta guía se divide según las etapas propuestas por el inbound marketing, a partir de las cuales se plantean una serie de categorías observables, que a su vez manejan indicadores que nos permitirán caracterizar las estrategias aplicadas por las empresas seleccionadas. La idea es, entonces, que al aplicarle se obtengan los insumos necesarios para analizar el benchmarking competitivo respecto a otras empresas del sector constructor en su unidad de negocio interiorismo, y que así mismo, se dilucide el estado de la empresa elegida para realizar una comparación de resultados y proponer mejoras según el modelo.



**Instrumento 1.** Guía de observación empresarial (benchmarking)

Fases Inbound marketing	Categorías observables	Indicadores relacionados
Atraer	Presencia en canales digitales e internet	Optimización en motores de búsqueda. Sitio web de la empresa. Presencia de la empresa en redes social. Existencia de algún blog de la empresa. Palabras clave comúnmente utilizadas por la empresa en su contenido.
Convertir	Estrategias de conversión de clientes potenciales	Llamado a la acción en el contenido de la empresa Existencia de formulario de recepción de datos de contacto Existencia de landing page al que los clientes son dirigidos
Cerrar	Presencia digital enfocada en clientes existentes	Envío de contenido de valor mediante e-mail Seguimiento de ventas mediante e-mail Contacto al cliente después de la venta
Deleitar	Marketing de contenido digital de la marca	Creación y publicación de contenido de valor en redes sociales, sitio web o blog Categorización del contenido publicado en redes sociales, sitio web o blog (publicidad, tips, testimonios, etc.)

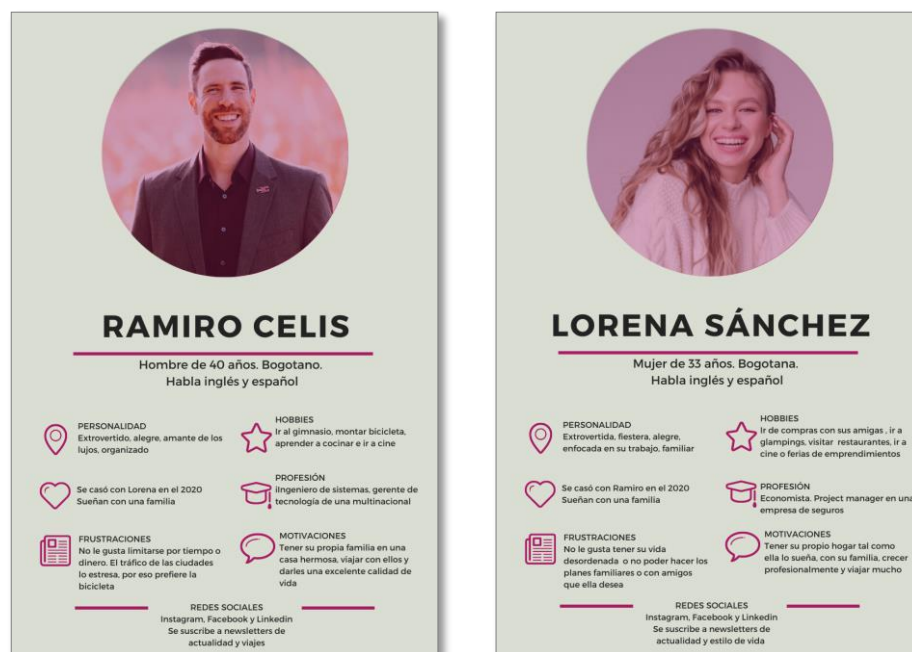
Fuente: Elaboración propia

**Entrevista al buyer persona:** Con el objetivo de proponer una estrategia de Inbound marketing efectiva para la empresa constructora, es necesario, después de haber analizado la competencia en la industria, conocer al arquetipo de cliente que, finalmente, toma la decisión de comprar. Por tanto, el objetivo es identificar las características de los clientes potenciales, así como sus comportamientos de consumo y su estilo de vida (Marketing Zone Icesi, 2021). La encuesta también

se propone de acuerdo con cada una de las etapas del Inbound marketing para explorar cómo se comportaría la buyer persona en cada una de estas. La buyer persona perfilada para este tipo de empresas y de unidad de negocio tiene las siguientes características generales.

Edad de 30 a 45 años, estrato medio-alto y alto, residentes de zona urbana, con un alto poder adquisitivo o capacidad de endeudamiento, propietarios de apartamentos o casas. Gusto por el diseño, el estatus y la vida social. Relacionan el estado de su vivienda con su calidad de vida. Poseen empleos estables, ocupan cargos altos o tienen su propio emprendimiento. Conviven con su pareja y es probable que tengan un núcleo familiar consolidado. A continuación, se presentan dos casos de buyer persona caracterizados de manera más específica.

Figura 9. Ejemplo buyer persona caracterizado



Fuente: Elaboración propia

**Instrumento 2.** Guía de entrevista a buyer persona

Fase Inbound marketing	Preguntas al arquetipo de cliente
Preguntas de contexto	<p>¿Qué tuvo en cuenta al momento de escoger su casa?                      ¿Con qué personas comparte o le gustaría compartir los espacios de su hogar?                      ¿Qué eventos o actividades suele disfrutar de realizar en su casa?                      ¿Qué aspectos suelen primar al momento de elegir algo para decorar su casa?                      ¿Cómo se asesora cuando quiere organizarla o decorarla?                      ¿De dónde obtiene las ideas para organizar o decorar sus espacios?                      ¿Si pudiera describir el estilo de su casa en máximo 3 palabras, cuáles serían?                      ¿Tiene algún tipo de arte como decoración en su hogar?</p>
Atraer	<p>¿Qué redes sociales suele utilizar con mayor frecuencia?                      ¿Cómo obtiene recomendaciones de productos y servicios relacionados con su hogar, especialmente de decoración?                      ¿Qué páginas de interiorismo, arquitectura u hogar sigue?                      ¿Ve algún programa de televisión, podcast o serie relacionada al interiorismo?</p>
Convertir	<p>¿Qué clase de objetos o personalizaciones son de su preferencia al decorar su casa?                      ¿Qué espacios de su hogar le gusta decorar más?                      ¿Cómo sería la casa de sus sueños? ¿Tiene algún referente famoso en mente?                      ¿Recomendaría algunas marcas, personas o programas para alguien que está decorando su casa?                      ¿En qué casos prefiere ir al almacén y en qué casos prefiere comprar en línea algo para su hogar?</p>
Cerrar	<p>¿Qué medios de pago suele utilizar al momento de comprar algo para su hogar?                      ¿Cómo describiría un buen servicio al cliente al momento de comprar algo para su hogar?                      ¿Suele revisar su e-mail con frecuencia y lee los recibidos de marcas o empresas?                      ¿Suele responder encuestas digitales cuando compra algún producto o adquiere algún servicio?</p>

Fase Inbound marketing	Preguntas al arquetipo de cliente
	¿Suele dejar reseñas en algún canal digital?
Deleitar	¿Qué le gustaría encontrar con más frecuencia en sus redes sociales relacionadas con el hogar? ¿Cuándo le gusta mucho una marca cómo la recomendaría? ¿Qué contenido relacionado al hogar le gusta compartir en redes y a qué personas de su círculo suele compartirlo?

Fuente: Elaboración propia

## 7. Diagnóstico organizacional

### 7.1. Observaciones preliminares del benchmarking

Siguiendo la guía de observación de canales digitales (benchmarking) propuesta en el diseño metodológico, se seleccionaron cuatro empresas competidoras en la industria constructora bajo la unidad de negocio de interiorismo. Para cada una de estas, se observaron los aspectos sintetizados en las siguientes gráficas, los cuales tenían en cuenta cada fase propuesta por el inbound marketing.

**Figura 10.** Resultados del benchmarking

EMPRESA	SERVICIO OFRECIDO	TIEMPO EN EL MERCADO	PAG WEB	CANALES DE VENTA	PRINCIPAL CANAL DE VENTA
EN INTERVENCIÓN	Diseño e interiorismo residencial, comercial	● 8 años	● Si posee	● Referidos	Referidos y Recompra 
ALBANY G	Diseño e interiorismo residencial, comercial	● 9 años	● No tiene	● Redes sociales, influencers	Instagram 
ALEJANDRA INTERIORS	Diseño e interiorismo residencial.	● 9 años	● No tiene	● Redes sociales	Instagram y referidos 
GUNNI TRENTINO	Diseño e interiorismo residencial	● 50 años	● Si posee	● Redes sociales y trayectoria	Redes sociales, campañas 

EMPRESA	LOCALIZACIÓN	No POST	No SEGUIDORES	TIPO DE POST
EN INTERVENCIÓN	Bogotá	● 196	● 506	Proyectos en ejecución 85% Proyectos terminados 15%
ALBANY G	Bogotá	● 334	● 16.500	Proyectos terminados 95% Compra de acabados 5%
ALEJANDRA INTERIORS	Pereira	● 1599	● 13.900	Proyectos terminados 95% Compra de acabados 5%
GUNNI TRENTINO	Bogotá, España, Medio Oriente	● 1319	● 35.800	Proyectos terminados 100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede afirmar las siguientes descripciones generales en un principio: a) servicio ofrecido: se maneja una unidad de negocio enfocada hacia el diseño y el interiorismo, tanto comercial como residencial; b) tiempo en el mercado: las empresas tienen mínimo 8 años en el mercado a excepción de una que tiene una trayectoria de 50 años; c) página web: las empresas están divididas, pues dos no tienen y las otras dos sí; aquella con 50 años en el mercado maneja una presencia digital mediada de manera clave por su página web; d) canales de venta: tres de las cuatro empresas observadas manejan las redes sociales como canales de venta, lo cual confirma la importancia de los canales digitales y de interacción social dentro de la internet, en los cuales la gran mayoría de clientes tiene presencia; e) principal canal de venta: la red social con mayor influencia en los clientes es Instagram, debido a que permite alcanzar una gran diversidad de usuarios mediante distintos formatos de contenido; f) localización: dos de las empresas seleccionadas se encuentran en Bogotá, una en Pereira y otra tiene carácter multinacional; g) número de posts: se encuentra una cantidad de posts desequilibrada en tanto dos de las empresas cuentan con más de mil posts:

casualmente la de mayor y la de menor alcance, esto podría indicarnos que la cantidad de posts no es determinante para las ventas o el prestigio de una empresa determinada, sino la creación de contenido de valor, tal como lo plantea el inbound marketing; h) número de seguidores: la empresa multinacional ocupa el primer lugar, seguida por la empresa de Pereira lo cual podría indicar un buen posicionamiento y manejo de redes sociales; i) tipo de posts: todas las empresas se caracterizan por publicar contenido sobre los proyectos de construcción terminados, al mismo tiempo que la empresa que tiene menor número de seguidores tiene muchos posts sobre proyectos en ejecución, lo cual puede ser un indicador de que no llaman la atención del cliente.

### **7.2. Comparación con la empresa de estudio**

Al realizar la comparación de los resultados del benchmarking con la empresa del estudio en cuestión, se identifican los siguientes puntos de mejora en la estrategia de redes sociales respecto a la competencia: 1). El número de posts y número de seguidores, 196 y 490, respectivamente, contrastan por ser mucho más bajas que la competencia, demostrando una falencia en la relación entre el contenido y el engagement de la audiencia; 2). Los tipos de post generalmente consisten en fotos y videos de obras en ejecución o de diseños digitales, pero sin publicar los resultados o avances de los proyectos.

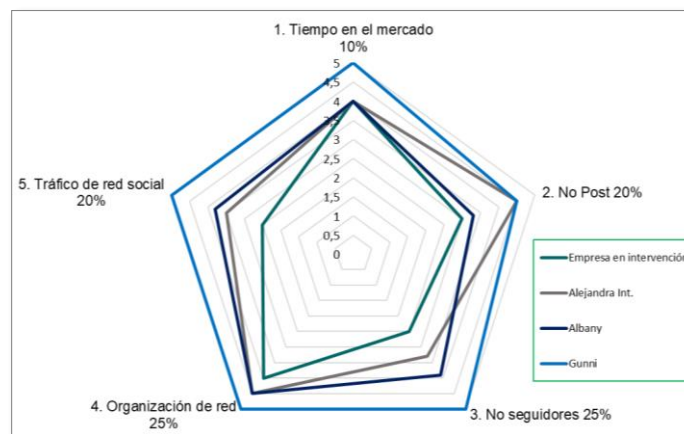
### **7.3. Perfil competitivo a partir del benchmarking**

Con el objetivo de ahondar aún más en las impresiones preliminares registradas se realizó la siguiente matriz de competitividad, que nos permite una

visualización más clara. Esta tiene en cuenta 5 factores clave de observación en cada una las empresas, a las cuales se les asignó su respectiva calificación y puntuación.

**Figura 11. Matriz de competitividad por empresa**

Factores Clave	Ponderación	Empresa en intervención		Albany		Alejandra Int.		Gunki	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
1. Tiempo en el mercado	10%	4,0	0,40	4	0,4	4	0,40	5	0,5
2. No Post	20%	3,0	0,60	3,3	0,66	4,5	0,90	4,5	0,9
3. No seguidores	25%	2,5	0,63	3,9	0,975	3,3	0,83	5	1,25
4. Organización de red	25%	4,0	1,00	4,5	1,125	4,5	1,13	5	1,25
5. Tráfico de red social	20%	2,5	0,50	3,8	0,76	3,5	0,70	5	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,13</b>		<b>3,92</b>		<b>3,95</b>		<b>4,90</b>



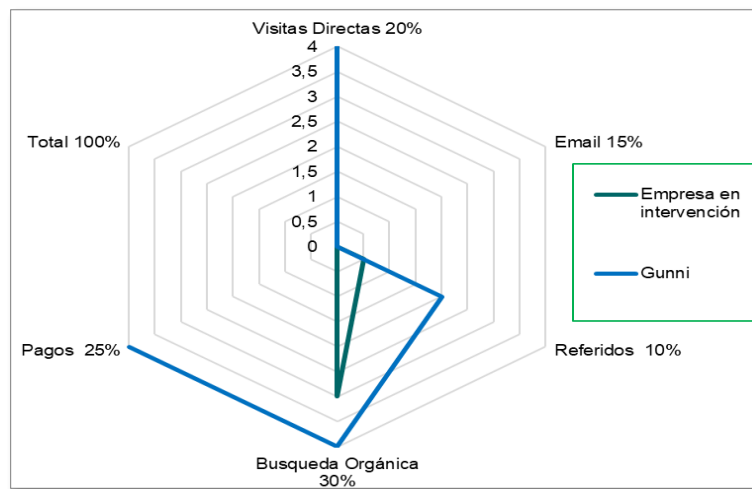
Fuente: Elaboración propia

Respecto a esta matriz, se puede afirmar que el punto en el que todas las empresas coinciden casi igualmente es el de la organización de sus redes. La empresa Gunki lleva una ventaja considerable en comparación a las demás, lo cual puede estar influido sobre todo en la cantidad de tiempo que llevan en el mercado. En general, Gunki y Albany son aquellas empresas que han mantenido una constancia en todos los ejes, por lo que su matriz se aprecia de manera

equilibrada. También se realizó el mismo proceso para determinar el perfil competitivo para la página web, utilizando 6 factores clave y siguiendo el mismo estándar de calificación y puntuación utilizado previamente.

**Figura 12.** Matriz de competitividad de página web

Tráfico del página web	Ponderación	Empresa en intervención		Gunki	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Visitas Directas	20%	2,5	0,50	4	0,8
Email	15%	0,0	0,00	0	0
Referidos	10%	0,5	0,05	2	0,2
Busqueda Orgánica	30%	3,0	0,90	4	1,2
Pagos	25%	0,0	0,00	4	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>1,45</b>		<b>3,20</b>



Fuente: Elaboración propia

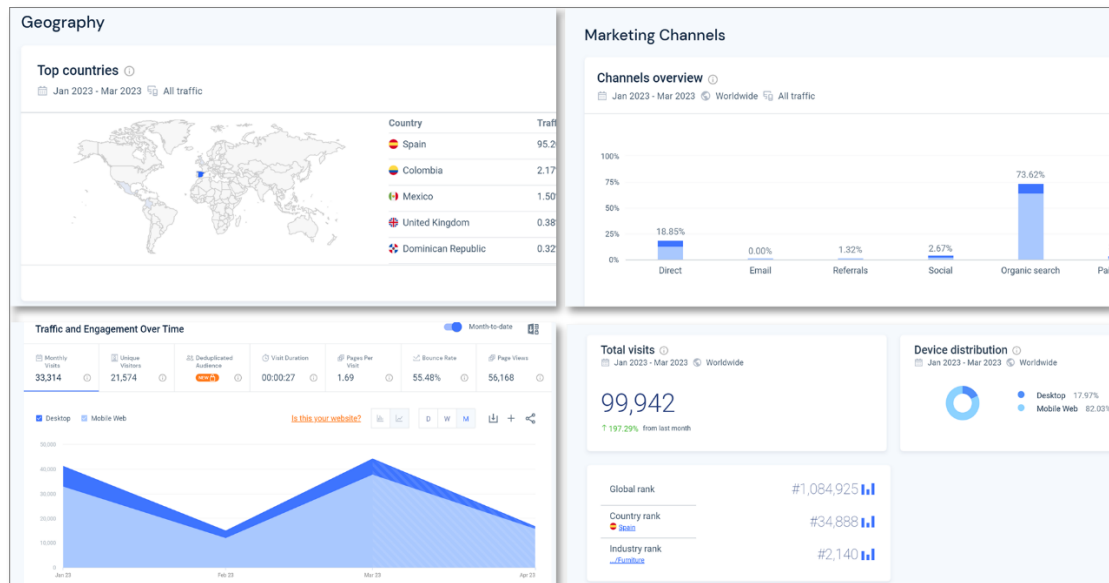
Respecto a la matriz identificada para la página web, es posible observar que Gunki es aquella empresa que maneja todos los factores implicados, lo cual implica una gran presencia digital y una recordación de marca importante. La compañía 1 carece de alguna pauta pagada y una comunicación mediante e-mail, lo cual se refleja en el número de visitas directas obtenidas.



#### 7.4. Estadísticas de Similarweb

Por otro lado, se hizo uso de la consulta mediante la página web Similarweb, el cual es un sitio especializado en estadísticas de sitios con presencia en internet. En este caso, se buscó la información relativa a la empresa Gunni, la cual demostró un gran éxito comercial y digital denotando mejores prácticas para ser tomada como referente.

**Figura 13.** Estadísticas de la empresa Gunni



Fuente: Similarweb (2023)

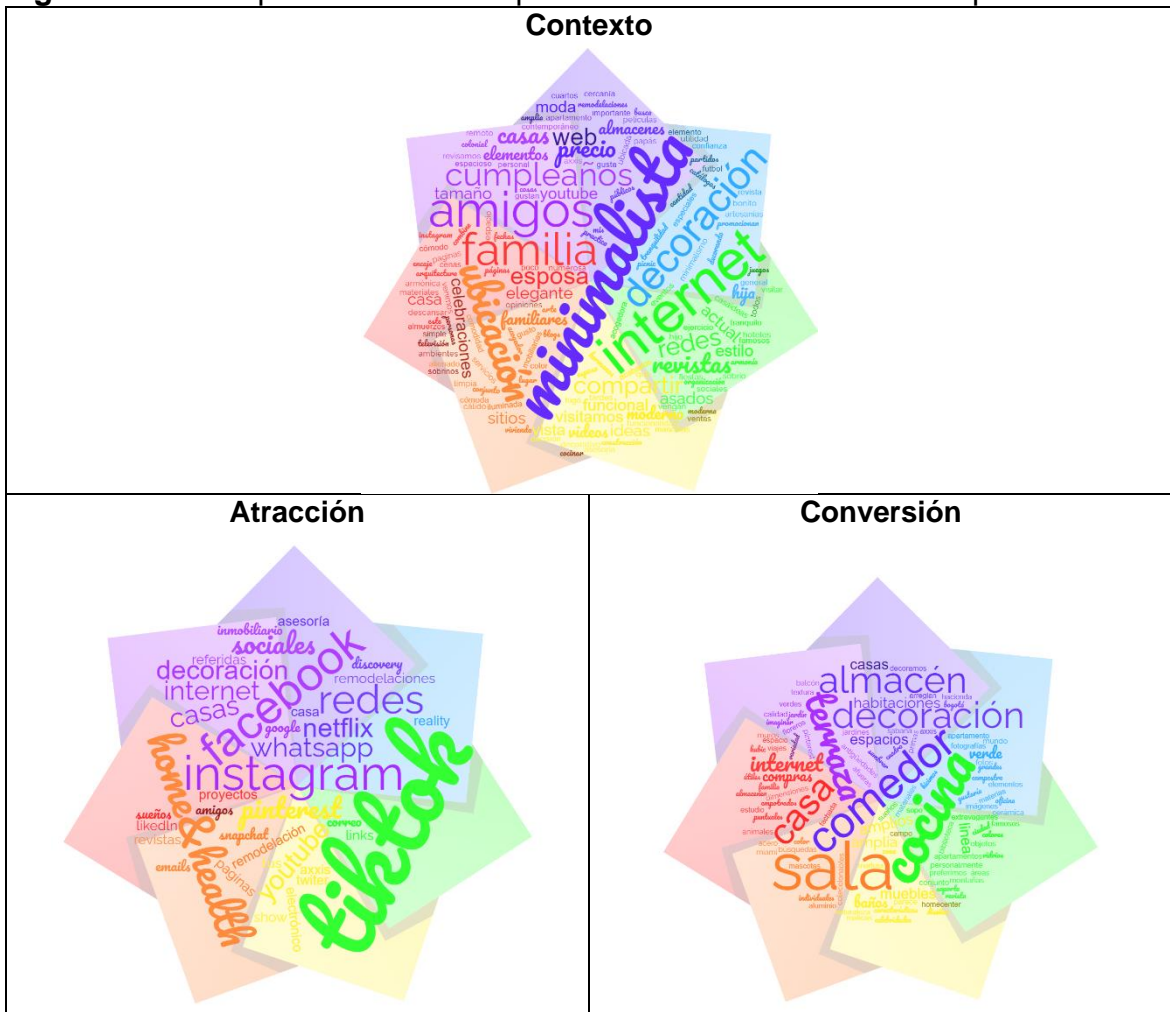
Es posible observar que esta empresa tiene consolidado un tráfico orgánico de manera relevante. Es conocida tanto en países de habla hispana, como España, de donde es originaria, y Latinoamérica; pero también en potencias anglosajonas como Reino Unido. En cuanto a sus canales digitales, la mayor parte de las visitas que recibe son desde dispositivos móviles, lo cual permite que su contenido alcance a su buyer persona de manera casi instantánea.

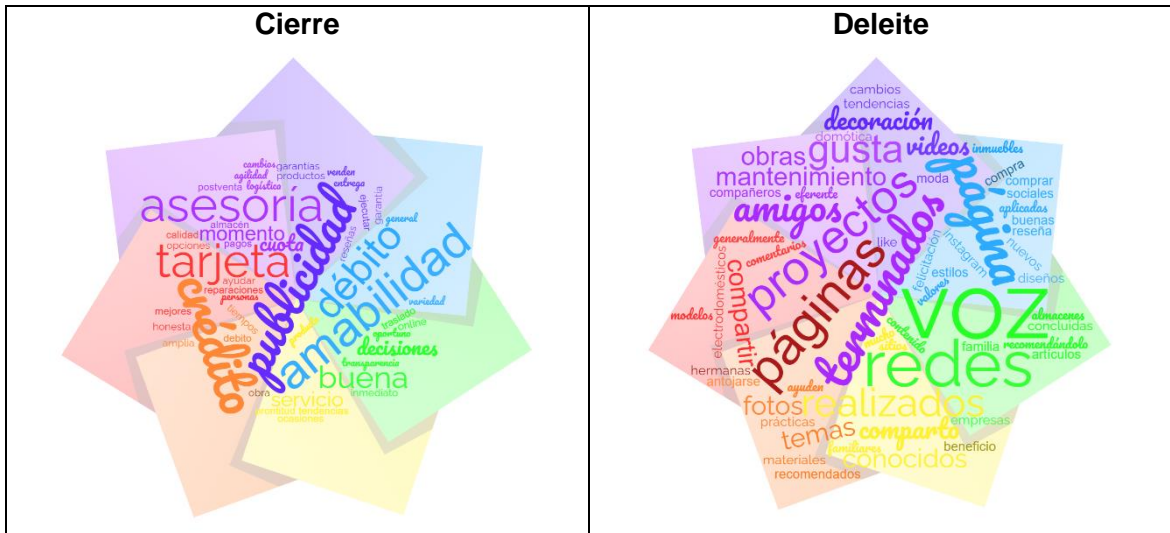
## 8. Procesamiento de datos

### 8.1. Resultados de entrevistas

En cuanto a la recolección de información relativa a las entrevistas realizadas a personas que cumplieran las características planteadas inicialmente de los arquetipos de cliente, se prosiguió a realizar una matriz en la que fuera posible observar las variaciones entre las distintas respuestas (Anexo 1). A continuación, se muestran los conceptos claves por cada una de las 5 categorías del instrumento aplicado.

**Figura 14.** Conceptos claves de respuestas a entrevista de clientes potenciales





Fuente: Elaboración propia (herramienta NubeDePalabras.es)

De acuerdo con los resultados de las entrevistas pueden afirmarse los siguientes patrones en los clientes potenciales:

### 8.2. Patrones resultantes de las preguntas de contexto

En cuando a las preguntas de contexto: a) la variable de la ubicación es la más importante para ellos al momento de elegir vivienda, seguida del precio de la misma, otras variables secundarias fueron el tamaño, los materiales, espacios y la vista que se aprecie desde esta; b) la totalidad de entrevistados comparte su hogar con personas cercanas y de confianza, como lo son la familia y los amigos, para actividades de esparcimiento como ver películas, partidos, y celebraciones como cumpleaños; c) la variable más importante a la hora de elegir sus objetos de decoración son la combinación de estos con el estilo establecido dentro de su hogar; d) la manera más común para asesorarse respecto a la decoración de su hogar es mediante el internet con consultas de videos de YouTube, revistas, casas de famosos, también se menciona la visita a tiendas de diseño del hogar;

e) la descripción más común fue la de un estilo minimalista, seguido por uno acogedor o cómodo, la mayoría de entrevistados afirma no tener ningún tipo de arte como decoración. Seguidamente, fue posible establecer los siguientes patrones para cada fase del inbound marketing.

### **8.3. Patrones resultantes de las preguntas de las fases del Inbound**

#### **Marketing**

---

##### **Respuesta relativas a la fase de atracción**

---

Todos utilizan Instagram y Facebook. También mencionan otras redes sociales como TikTok, YouTube, Twitter.

Buscan referencias para sus hogares en Google, Instagram de referidos o páginas famosas e incluso Pinterest.

No siguen ningún tipo de redes sociales o consumen algún tipo de revistas especializadas en hogar o arquitectura. Sólo un cliente menciona la Revista Axxis.

La mitad de entrevistados se inspira en programas de televisión de Home & Health o Netflix.

---

---

##### **Respuesta relativas a la fase de conversión**

---

Sus objetos de decoración suelen ser fotografías, algunos coleccionables o antigüedades.

Se fijan en el material de los objetos, su funcionalidad y su facilidad de limpieza.

Los espacios que más suelen decorar son la sala, las habitaciones, la cocina, los baños o el estudio. No se aprecia una tendencia de preferencia específica.

Su hogar ideal sería uno espacioso y con mucha naturaleza tanto en el interior como en las vistas exteriores. Tienen referentes de casas campestres.

No suelen recomendar algo distinto a lo que ellos mismos usan.

Suelen comprar en puntos físicos, pues sólo usan internet para tener referencias.

---

---

##### **Respuesta relativas a la fase de cierre**

---

Utilizan tarjetas de crédito o débito para realizar sus compras.

Disfrutan de un buen servicio en términos de transparencia, asesoría y amabilidad.

Buscan la asesoría en la parte comercial en vez de asesorarse por su cuenta.

---

---

Revisan su correo electrónico, pero suelen borrar la publicidad. Algunos afirman responder las encuestas y otros no. Lo mismo pasa con la realización de reseñas.

---

---

**Respuesta relativas a la fase de deleite**

---

Recomiendan voz a voz e interactuando en redes sociales con el contenido que les agrada.

No suelen compartir abiertamente las páginas o el contenido publicado por estas.

Disfrutan del contenido que muestre los resultados de los proyectos.

Les gustaría contenido sobre el correcto mantenimiento y las renovaciones que podrían hacerse. Esto combinado con hobbies personales.

---

Por otro lado, las características básicas de los entrevistados fueron las siguientes:

**Tabla 6.** Información básica de los entrevistados

Entrevistado	Género	Edad	Profesión
1	Mujer	54 años	Médica salubrista
2	Mujer	38 años	Ingeniera industrial
3	Mujer	40 años	Abogada
4	Mujer	33 años	Ingeniera de Sistemas
5	Hombre	44 años	Ingeniero agrónomo
6	Mujer	42 años	Administradora de empresas y contadora
7	Hombre	42 años	Ingeniero topográfico
8	Hombre	42 años	Mayor fuerza aérea e ingeniero topográfico

Fuente: Elaboración propia.

### 8.4. Arquetipos de cliente

A partir de lo anterior, se construyeron 3 arquetipos de cliente (Anexo 2). Estos concuerdan en gran parte con los modelos preliminares construidos durante la fase de diseño metodológico, pero contienen características más detalladas y específicas de la buyer persona característica de la industria y la unidad de negocio, a continuación, se presentan los prospectos.

Figura 15. Arquetipos de cliente



**Ana Monsalve**  
Mujer de 50 años.  
Casada.  
Profesión: Médica.

**Personalidad y estilo**  
es una mujer muy madura y centrada, con una gran pasión por la medicina. Es una persona muy reflexiva y le gusta pasar tiempo sola para relajarse y desconectar del trabajo. También disfruta de la compañía de su familia y amigos cercanos.

**Hobbies**  
Disfrutar de caminatas por la naturaleza, la cerámica y la música. Le gusta pasar el tiempo con su esposo e hijos. A veces tardea con sus amigas para celebrar cumpleaños.

**Aspiraciones y gustos**  
Vivir en un espacio cómodo, amplio y tranquilo. Es crucial que sea minimalista y le permita tener un respiro de su trabajo. Sueña con una sala zen en su casa.

**Redes sociales**  
Tiene Facebook e Instagram, pero no los utiliza mucho. Cuando necesita algo, sólo lo busca en internet según el momento. Si necesita referencias, piensa en alguien de su familia o amigas para preguntarles.

**Disgustos**  
No le gustan que sus espacios se mezclen, sino que cada espacio tenga su propia esencia.

Fuente: Elaboración propia

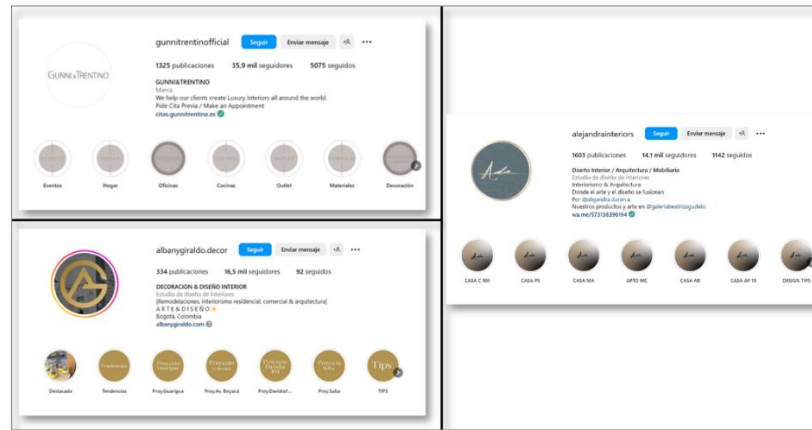
## 9. Análisis de los resultados

### 9.1. Estrategia de Inbound Marketing

Se profundizó en la presencia digital en redes sociales de aquellas empresas constructoras con más éxito. Esto permitió tener una idea más clara y aterrizada sobre el marketing de contenidos que manejan en sus cuentas, lo cual nos fue útil para, posteriormente, proponer un plan de intervención acorde con el perfil competitivo de la industria.



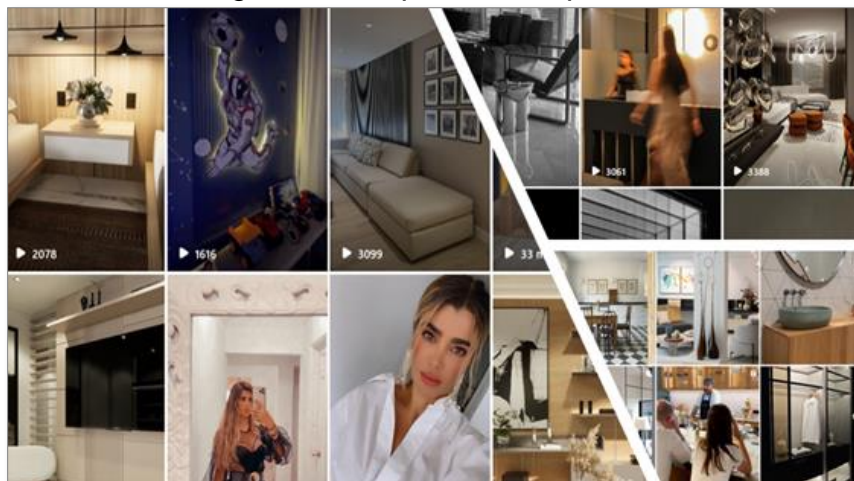
Figura 16. Referencias perfiles de Instagram de empresas competidoras



Fuente: Instagram (2023)

Puede observarse que las marcas utilizan una identidad de marca minimalista y con colores fríos y sobrios. En cuanto a su descripción, manejan las palabras claves del sector y la unidad de negocio de interiorismo y hacen un call to action al poner la página web o la vía de contacto. Por otro lado, manejan una segmentación de historias destacadas que siguen la línea visual planteada y se enfocan sobre todo en mostrar resultados y tendencias en el mercado.

Figura 17. Feed de Instagram de empresas competidoras

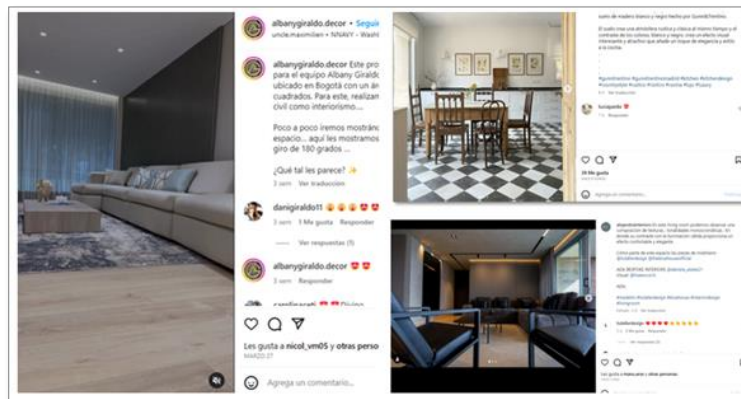


Fuente: Instagram (2023)



En cuando al feed, se observa una creación de contenido que sigue la línea minimalista y lujosa a la vez. En algunos casos se observan personas, especialmente mujeres, que armonizan con estos valores. Aquí se enfatiza una calidad de vida alta, con espacios amplios, elegantes y con la misma estética de colores fríos y sobrios.

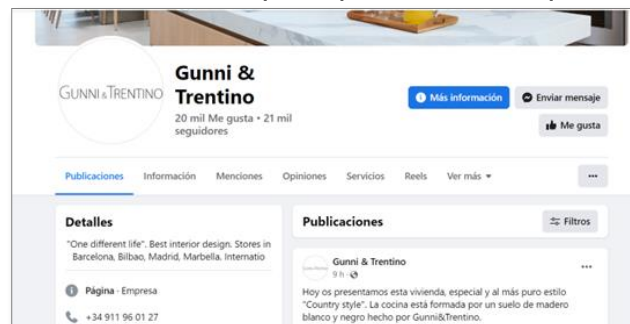
**Figura 18.** Copys de posts de empresas competidoras



Fuente: Instagram (2023)

Respecto a los copys que estas empresas manejan en sus posts, se puede observar que describen la imagen que muestran, detallando materiales, colores y características de la atmósfera que pueden ser atractivas para los clientes como “cálido”, “elegante” y establecen el deseo de proyectar su hogar de dicha manera.

**Figura 19.** Perfil de Facebook de la principal marca competidora



Fuente: Facebook (2023)

En cuanto al perfil de Facebook de la principal marca competidora, no se observa mayor variación en su estrategia de contenido ni en su identidad visual, sino una adaptación al formato de dicha red social.

### **9.1.1. Redes sociales empresa en estudio**

Respecto a los perfiles de redes sociales manejados por la empresa de estudio, se observa que estos contrastan con la identidad de marca y el marketing de contenidos que utilizan las empresas que constituyen su competencia. A diferencia de las demás, la impresión que se tiene al visitar su perfil no es de lujo, minimalismo o elegancia; más bien, a simple vista se tiene la impresión de tratarse de una cuenta referente a la industria ambiental o sanitaria debido a los colores que maneja.

Por otro lado, en cuanto al marketing de contenidos, se manejan posts que no muestran los resultados de los proyectos, sino su obra en proceso. Esto, al contrario de llamar la atención, no contribuye a generar esta imagen armoniosa en cuanto al diseño e interiorismo que la buyer persona quisiera encontrar.

Así, tal como se pudo evidenciar durante las entrevistas y al construir los arquetipos de cliente, estos buscan resultados basados en ideales y referentes de resultados, no partes del proceso de construcción. Por tanto, se identifican aspectos de mejora tanto en la descripción y presentación de la marca en sus canales digitales, en la estrategia de contenidos, en la publicación de estos y, finalmente, en su identidad visual de marca.

**Figura 20.** Perfil de Instagram de empresa de estudio



Fuente: Instagram (2023)

## 10. Plan de intervención

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación del benchmarking y las entrevistas a clientes potenciales, se propone el siguiente plan de intervención para la empresa de estudio en su unidad de negocio de interiorismo basado en las propuestas del inbound marketing.

### 10.1. Propuestas estratégicas

Se identificó en la empresa de estudio, la necesidad de plantear los siguientes lineamientos estratégicos para su contenido, sobre todo para fortalecer las dos primeras fases del inbound marketing: 1. las redes sociales sugeridas para la creación de contenido son Instagram y Facebook; 2. se propone una modificación general del perfil y el tipo de contenido (incluida su difusión) de manera que armonice con los arquetipos de cliente propuestos ; 3. la línea estética que la marca debe seguir debe referir a conceptos como “minimalismo”, “lujo” y “calidez”.

En cuanto a la identidad de marca, esta corresponde al conjunto de valores e impresiones que la marca reivindica como empresa y por la cual quiere ser recordada; esto, al fin y al cabo, influye en gran medida en la imagen de marca que adquieren las personas y clientes potenciales (Imaz, 2015). Esto es clave para generar tanto atracción como engagement, en la medida en que posibilita la identificación y proyección de los clientes con los valores que transmite la marca.

Se reconoció que la identidad de marca de la empresa del presente estudio no es compatible con la identidad de marca manejada por las empresas que conforman su competencia. De tal modo, se plantean las siguientes modificaciones: 1. rediseñar el isotipo de la empresa de estudio debido a que este no está relacionado con el sector constructor ni con la unidad de negocio de interiorismo; 2. se propone una nueva paleta de colores que vaya acorde a los mismos valores de diseño, lujo y hogar planteados para el isotipo; 3. el diseño visual de contenido para sus redes sociales debe adaptarse a todo lo planteado anteriormente.

Siguiendo el transcurso del embudo de ventas planteado por el inbound marketing, una vez se ha atraído la atención del cliente y se ha logrado una conversión de este, se deben generar estrategias para cerrar las ventas y seguir deleitando al cliente. De esta manera se puede asegurar una recordación de marca en la buyer persona que se traduzca en la fidelización con la marca y los servicios que proporciona (Quiroga-López y Pinargote-Montenegro, 2018). Lo anterior asegurará la recomendación por referidos que, según como se evidenció

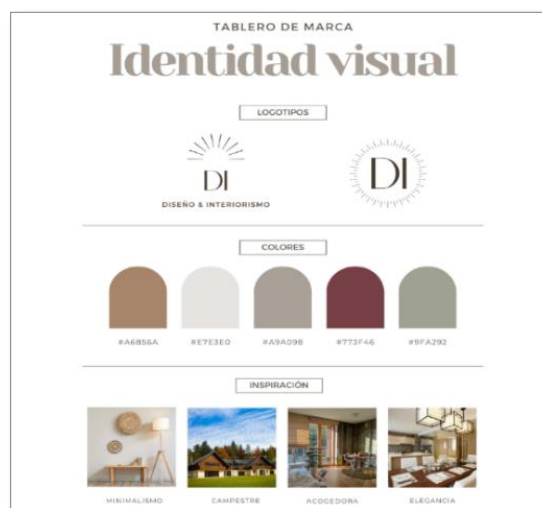
en las entrevistas, es una de las principales maneras en que se da la difusión y el reconocimiento de la marca.

Para esto, se plantean estrategias como las siguientes: 1. manejar una estrategia de contenido que motive la interacción con la audiencia; 2. creación de contenido en torno a testimonios de clientes de manera que facilite la confiabilidad de la audiencia al ver que otras personas similares a ellos recomiendan la marca, lo cual es análogo a las recomendaciones que se tendrían con las referencias voz a voz.

## 10.2. Propuestas tácticas

Se proponen los siguientes modelos para reflejar los puntos planteados en la estrategia de contenidos. A continuación, se propone una nueva identidad visual de marca más acorde a la línea estética de la industria y los valores identificados como ideales para los potenciales clientes entrevistados:

**Figura 21.** Propuesta identidad de marca



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las redes sociales, se plantea un foco en Instagram, aprovechando la índole visual de esta y el amplio público que tiene como usuarios. De esta manera, se realiza la siguiente propuesta de presentación de perfil.

**Figura 22.** Propuesta perfil de Instagram



Fuente: Elaboración propia

También se modela una visualización de un feed ideal siguiendo la estética minimalista, campestre y acogedora, pues estos fueron los patrones más relevantes que se reconocieron en la buyer persona. A los arquetipos de cliente definidos no sólo les interesa el lujo y los grandes espacios, sino también un lugar que refleje la comodidad para compartir con los seres queridos más cercanos. En esta parte, lo ideal es generar la impresión de aquellos espacios soñados.

**Figura 23.** Propuesta de feed para Instagram



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, también se presentan dos líneas principales de contenido para los posts, los cuales se complementan con una descripción (copy) más concreta y complementaria a la imagen. La primera, radica en mostrar los resultados o las maquetas modelo de los proyectos de la empresa. En segundo lugar, se propone un tipo de post que le aporte contenido útil a los clientes, así como ellos lo sugieren en las entrevistas. También se busca su participación en temáticas como tips, mantenimiento y cuidado del hogar, etcétera.

**Figura 24.** Propuestas post para Instagram



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se propone el siguiente calendario semanal de contenido, el cual maneja una alternancia de acuerdo con el tipo de arquetipo al que está dirigido:

**Figura 25.** Modelo inicial de calendario para redes sociales

CALENDARIO DE CONTENIDO							
Tipo de post/Día	D	L	M	MC	J	V	S
Imagen de resultado de un proyecto	✓		✓			✓	
Video de resultado de un proyecto							✓
Fotos de proyecto modelo		✓					
Preguntas y respuestas proyectos					✓		
Testimonio de clientes							✓
Tips de decoración				✓			
Tips de mantenimiento del hogar		✓					
Reel mostrando proceso					✓		

**ARQUETIPO TARGET SEGÚN POST**

- Arquetipo 1 - Hombre
- Arquetipo 3 - Mujer
- Arquetipo 2 - Mujer
- Todos los arquetipos

Fuente: Elaboración propia

Una estrategia útil para materializar la estrategia de contenido es realizar posts que satisfagan a los tres tipos de arquetipos definidos: en general, los posts mostrando los resultados de los proyectos en formato de video, foto o diseño. Por otro lado, para el arquetipo 1 se proponen posts de preguntas y respuestas, así como de testimonios, para generar confiabilidad; esto debido a que a este tipo de cliente le interesa saber la relación calidad-precio y el modus operandi de los servicios ofrecidos por la marca.

En cuando al arquetipo 2, se proponen fotos del proyecto modelo y posts con tips de decoración, pues se enfocan más a la imaginación y a la visualización de la casa ideal para este tipo de clientes que se proyectan a futuro. En cuanto al



arquetipo 3 se proponen tips de mantenimiento del hogar o hábitos que pueden aplicarse dentro de los espacios de la casa, pues para estos clientes el cuidado del hogar es relevante.

En general, la integración de los 3 arquetipos es viable. Aun cuando cada tipo de contenido tiene un target específico, esto no lo hace invisible para los otros arquetipos que la buyer persona comparte, sino que actúan de manera complementaria en tanto todos tienen proyecciones de vivienda y estilo de vida bastante similares.

## **11. Conclusiones**

Al realizar un análisis comparativo entre compañías de la industria del interiorismo, conocido como benchmarking, se concluye que es muy útil para reconocer los modelos comerciales vigentes y las prácticas más eficaces en la generación de experiencias personalizadas para los clientes. La obtención de esta información resulta valiosa para las empresas, ya que permite aprender de las experiencias de otras empresas y ajustar su estrategia de acuerdo con lo que ha funcionado para compañías similares.

Con respecto al diagnóstico del área comercial de la empresa en estudio se identificaron puntos fuertes, habilidades y limitaciones dentro del esquema comercial en el área de interiorismo. Examinando detalladamente la situación actual de la empresa y su contexto se encontró principalmente que no existe una estrategia clara que se alinee con las metas de la compañía. Los instrumentos del departamento comercial deben integrar la automatización de los cuadros de mando y reportes. En conclusión, esta área tan importante de la compañía debe estar bien informada, con objetivos estratégicos definidos y concisos.

Sobre el plan de acción propuesto utilizando técnicas de inbound marketing, se determinó que esto puede potenciar su unidad de negocio de interiorismo de manera efectiva. La clave reside en enfocarse en la creación de contenidos interesantes y valiosos, y en la construcción de una comunidad online

comprometida, lo que podría incrementar la visibilidad y el interés en los servicios de interiorismo.

Sobre los indicadores se determinaron para cada una de las fases del inbound los siguientes, para la fase de atracción en la categoría observable, presencia en canales digitales e internet, optimización en motores de búsqueda, sitio web de la empresa, presencia de la empresa en redes sociales, existencia de algún blog de la empresa y palabras clave comúnmente utilizadas por la empresa en su contenido. Para la fase de convertir, en la categoría observable de estrategias de conversión de clientes potenciales se colocaron: llamado a la acción en el contenido de la empresa, existencia de formulario de recepción de datos de contacto, existencia de landing page al que los clientes son dirigidos.

Para la fase cerrar: en la categoría observable de presencia digital enfocada en clientes existentes los siguientes indicadores: envío de contenido de valor mediante e-mail, seguimiento de ventas mediante e-mail y contacto al cliente después de la venta y finalmente para la fase de deleitar, en la categoría observable de marketing de contenido digital de la marca, los indicadores de creación y publicación de contenido de valor en redes sociales, sitio web o blog, categorización del contenido publicado en redes sociales, sitio web o blog (publicidad, tips, testimonios, etc.)

## **12. Recomendaciones**

Se sugiere a la empresa que implemente una estrategia de Inbound Marketing para mejorar su departamento comercial y cumplir con el objetivo de crear un plan de acción basado en dicha estrategia. Con esta táctica, la compañía podrá atraer a clientes potenciales adecuados, proporcionarles contenido valioso para su desarrollo y mantener relaciones de largo plazo con ellos.

Mejorar la experiencia del cliente, invirtiendo en aspectos como la calidad del servicio al cliente, la personalización de los productos y servicios, y la creación de soluciones a medida que satisfagan las necesidades específicas de los clientes. Para lograr este objetivo, se puede realizar un proceso de benchmarking para identificar mejores prácticas en la creación de experiencias a medida de los clientes y recomendar su implementación en la empresa.

Aprovechar las fortalezas y capacidades existentes, con el propósito específico de aprovecharlas en su departamento comercial, específicamente en el área de interiorismo. Esto puede implicar mejorar habilidades y competencias importantes, mejorar los procesos comerciales ya establecidos, y aplicar nuevas técnicas que incrementen la eficacia y eficiencia del área foco de la presente investigación.

Dado que la compañía posee más líneas de negocio, se recomienda dividir los post o campañas, esto con el fin de atraer clientes al área de interiorismo y aparte la de construcción, en las cuales se mostrarán imágenes o información relevante para cada caso, esto de acuerdo con los análisis realizados sobre que las personas que quieren remodelar o decorar su hogar, desean ver el producto final y no las partes de construcción.

Se sugiere fomentar el apoyo mutuo entre el área comercial y marketing, ya que se tendría mayor éxito y resultados satisfactorios por la gestión de las campañas, aumento de visibilidad y captación de clientes, gracias al conocimiento comercial de saber qué quieren ver los clientes mientras que marketing va plasmando esta información mediante estrategias.

### **Referencias bibliográficas**

- Agüero, M. (2020). Inbound marketing en práctica [tesis de maestría]. Universidad Católica de Córdoba, Argentina.
- Aguado, G., & García, A. L. (25 de 02 de 2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. doxa.comunicación | nº 26, 81-98.
- Bell Lemus, C. (2017). El caribe colombiano. Guía de arquitectura y paisaje. Barranquilla: Junta de Andalucía Consejería de fomento y vivienda.
- CAMACOL. (2021). PROSPECTIVA EDIFICADORA. Obtenido de Una visión de corto y mediano plazo  
<https://camacol.co/sites/default/files/PROSPECTIVA%20EDIFICADORA%20OCTUBRE%205%20DE%202021-VF.pdf>
- CAMACOL. (19 de Diciembre de 2022). Obtenido de  
<https://camacol.co/sites/default/files/descargables/TENDENCIAS%2025%20DICIEMBRE%2019%20DE%202022%20PARA%20WEB%20VF.pdf>
- Castillo-Galarza, R. C. (2022). Inbound Marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos. Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil- Ecuador.
- Choi, J. Y. (marzo de 2017). TESIS DOCTORAL. La evolución del léxico del interiorismo desde el siglo XVIII, 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Coll, P., & Micó, J. L. (2018). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital. Barcelona: Barcelona.

DANE. (07 de junio de 2022). Obtenido de

[www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-](http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion)

[tema/construccion/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion](http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion)

De Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). Marketing Estratégico. Pamplona.

Emprendedores, R. R. (2 de marzo de 2022). Cómo montar un negocio de

interiorismo con éxito. Obtenido de Emprendedores:

[https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/montar-empresa-](https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/montar-empresa-interiorismo/)

[interiorismo/](https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/montar-empresa-interiorismo/)

Eneque-Mori, E. (23 de junio de 2016). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de

Cómo crear contenido para cada etapa del proceso de compra de tus

clientes en 3 pasos: [https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-](https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes?_ga=2.265649359.1758291093.1680610912-2114727772.1680610912&_gl=1*6d4lcg*_ga*MjExNDcyNzc3Mi4xNjgwNjEwOTEy*_ga_PGS0GR6KHN*MTY4MDYxMDkxMS4xLjEuMTY4MDYxMDkxMS4wLjAuMA)

[cada-etapa-de-compra-de-tus-](https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes?_ga=2.265649359.1758291093.1680610912-2114727772.1680610912&_gl=1*6d4lcg*_ga*MjExNDcyNzc3Mi4xNjgwNjEwOTEy*_ga_PGS0GR6KHN*MTY4MDYxMDkxMS4xLjEuMTY4MDYxMDkxMS4wLjAuMA)

[clientes?\\_ga=2.265649359.1758291093.1680610912-](https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes?_ga=2.265649359.1758291093.1680610912-2114727772.1680610912&_gl=1*6d4lcg*_ga*MjExNDcyNzc3Mi4xNjgwNjEwOTEy*_ga_PGS0GR6KHN*MTY4MDYxMDkxMS4xLjEuMTY4MDYxMDkxMS4wLjAuMA)

[2114727772.1680610912&\\_gl=1\\*6d4lcg\\*\\_ga\\*MjExNDcyNzc3Mi4xNjgwNjE](https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes?_ga=2.265649359.1758291093.1680610912-2114727772.1680610912&_gl=1*6d4lcg*_ga*MjExNDcyNzc3Mi4xNjgwNjEwOTEy*_ga_PGS0GR6KHN*MTY4MDYxMDkxMS4xLjEuMTY4MDYxMDkxMS4wLjAuMA)

[wOTEy\\*\\_ga\\_PGS0GR6KHN\\*MTY4MDYxMDkxMS4xLjEuMTY4MDYxMDk](https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes?_ga=2.265649359.1758291093.1680610912-2114727772.1680610912&_gl=1*6d4lcg*_ga*MjExNDcyNzc3Mi4xNjgwNjEwOTEy*_ga_PGS0GR6KHN*MTY4MDYxMDkxMS4xLjEuMTY4MDYxMDkxMS4wLjAuMA)

[xMS4wLjAuMA.](https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes?_ga=2.265649359.1758291093.1680610912-2114727772.1680610912&_gl=1*6d4lcg*_ga*MjExNDcyNzc3Mi4xNjgwNjEwOTEy*_ga_PGS0GR6KHN*MTY4MDYxMDkxMS4xLjEuMTY4MDYxMDkxMS4wLjAuMA)

Europea, Universidad. (17 de 01 de 2023). Arquitectura y Diseño. Obtenido de

Historia del diseño de interiores: origen y evolución:

<https://universidadeuropea.com/blog/historia-diseno-interiores/>

Fortuna, R. R. (23 de agosto de 2022). ¿Estás pensando en remodelar tu casa

para aumentar su valor? Fortuna, Negocios y Finanzas. Obtenido de

<https://revistafortuna.com.mx/2022/08/23/estas-pensando-en-remodelar-tu-casa-para-aumentar-su-valor/>

Galeano, S. (26 de 01 de 2023). marketing4ecommerce.net. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.net>. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

Gasca-Zamora, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el

ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. EURE

(Santiago), 43(130), 73-96. Obtenido de [https://dx.doi.org/10.4067/s0250-](https://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612017000300073)

[71612017000300073](https://dx.doi.org/10.4067/s0250-71612017000300073).

González Flores, J. A. (2014). Servicios de referencia en línea: directrices para

una estrategia digital. Buenos Aires: Alfagrama. Grabel-Camargo, K. J., &

Veliz-Muñoz, K. M. (2022). Propuesta de un plan de inbound Marketing por

facebbok e instagram para incrementar el posicionamiento de marca de

calzados Mantaro S.R-L - 2021 en Huancayo Metropolitano. Tesis,

Universidad Nacional Del Centrp del Perú, Huancayo -Perú. Obtenido de

<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/8309>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación.

Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill.

Imaz, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. [tesis de

grado] Universidad Pontificia Comillas Madrid.

Luque, F. E., Lozano, L. A., & Bazurto, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas

del Marketing Digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y el



Conocimiento, 2(1 febrero), 764-783. doi:<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

[//www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161](https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161)

Quiroga-López, M. y Pinargote-Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Pol. Con.* 3(4). pp. 134-147.

Kerpen, D. (2020). *Me gusta. Redes Sociales.* Mc Graw Hill.

La Nota Economica . (13 de septiembre de 2021). Obtenido de

<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/nace-acai-la-asociacion-colombiana-de-arquitectura-interior/>

Maldonado, L. C., & Vega, E. L. (2021). PLAN DE NEGOCIO: “BERILO” Diseño de interiores y espacios. Tesis , Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales, Bogotá.

María, F. C., & Lescano, C. (2020). Interiorismo y Bienestar emocional.

UNIVERSIDAD DE LAS CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA –

UCAL. Obtenido de <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/356>

Mayorga, J.; Gaitán, J. y Velásquez, J. (2022). Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti [tesis de maestría]. Universidad EAN. Universidad Icesi (2023).

Marketing Zone. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (05 de Junio de 2019).

[www.mipymes.gov.co](http://www.mipymes.gov.co). Obtenido de <https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>

Mobitekk. (07 de febero de 2019). Obtenido de <https://mobitekk.com/materiales-para-decorar/>

Montejo-Cruz, G. A., Perera-Hernández, A. C., Yarahí, Z., & Sánchez-López, J. A. (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia- Caso Empresa Nidel. 593 Digital Publisher CEIT, 159-171. Obtenido de [doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894)

Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., Moreno, V., & Moreiro, J. A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(3 julio sep). doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2013.3.956>

Nothingad. (2023). <https://nothingad.com/>. Obtenido de 13 Ventajas y Beneficios del Inbound Marketing para tu Empresa: <https://nothingad.com/blog/beneficios-del-inbound-marketing/>

Oliva, A. (2018). Plan de mejora para la tienda virtual de Oeschle en la categoría . Decohogar: implementación de marketing inbound [tesis de licenciatura]. Universidad de Lima, Perú.

Osorio Garcés, C. E. (2016). La vivienda palafítica del pacífico. Buenaventura: Banco de la República.

Porter, M. (2014). Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño. México: Editorial Patria.

Romero, C. y Novoa, H. (2022). Fortalecimiento del departamento comercial en TECTUM INGENIERIA Y CONSTRUCCION mediante un programa

estratégico para contribuir con la competitividad de la compañía (Protocolo final de investigación). Universidad EAN.

Sierra-Herrezuelo, P. (2021). riuma.uma.es. Obtenido de Grado en Marketing e

Investigación de Mercados- Tema 3- Marketing de contenidos:

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23539/Tema%203-%20Marketing%20de%20contenidos.pdf?sequence=1>

Sole, M. (15 de agosto de 2020). *Inbound Colours*. Obtenido de

<https://inboundcolours.com/los-8-casos-de-exito-de-inbound-marketing/>

Spotti, S. (28 de diciembre de 2015). Diseño de interiores como unidad de

negocio autónoma. AREATRES. Obtenido de

<https://www.revistaareatres.com.ar/disenio-de-interiores-como-unidad-de-negocio-autonoma>

The World Economic Forum. (2020). Obtenido de The World Economic Forum:

<https://es.weforum.org/reports>

Anexos

Anexo 1. Respuestas entrevistas buyer persona

Fase del Inbound marketing	Preguntas al arquitecto de cliente	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8
Preguntas de contexto	¿Qué tuvo en cuenta al momento de escoger su casa?	Precio, ubicación, estado de la vivienda	Acabados, materiales de la construcción, vista	La ubicación	Ubicación y tamaño	Lo más importante ubicación, espacio y vista.	La cantidad de cuartos porque tengo una familia numerosa, que fuera amplia, cómoda, ubicada en un lugar tranquilo.	Precio, valor de los servicios públicos y ubicación.	Cercanía al trabajo
	¿Con qué personas comparte o le gustaría compartir los espacios de su hogar?	Esposa, hijo, familia	Amigos y familia	Con mi esposa y mi hija, y me gustaría que vengan mis amigos y la familia.	Sola con mis cotas	Con mi esposa y la familia.	Con mi familia y con papas, hermanos y sobrinos.	Familia.	Mi hija
	¿Qué eventos o actividades suele disfrutar de realizar en su casa?	Cumpleaños, celebraciones	Fiestas, pícnic, asados	Almuerzos de cumpleaños, tarde de amigos, compartir con la familia	Trabajar remoto, cocinar y hacer ejercicio	Con mi esposa ver películas, con amigos compartir partidos de fútbol, algún cumpleaños	Eventos con mi familia, celebraciones cumpleaños o fechas especiales, compartir con mi familia tardes de juegos y asados	Cenas familiares.	Descansar y ver televisión
	¿Qué aspectos suelen primar al momento de elegir algo para decorar su casa?	Color, tamaño, funcionalidad	Moda, que este acorde con la decoración actual, moderno	Que combine con la decoración actual, es decir que el elemento decorativo este alienado con lo que ya venimos decorando el apartamento.	Minimalismo	Estilo minimalista.	La idea es que encaje con la casa y que sea de gusto de todos.	Precio y estilo.	Armonía con los demás elementos
	¿Cómo se asesora cuando quiere organizar o decorar su casa?	Internet, revista Aoxis, familiares, amigos que han realizado remodelaciones hace poco	Páginas de internet, blogs y casas de famosos	Por lo general lo hacemos en familia, revisamos páginas de decoración de la web, o visitamos sitios como tugo o casaldea y en conjunto tomamos la decisión.	Videos de Youtube	No buscamos asesoría	Busca en internet general ideas y todos los elementos que uno puede encontrar en la web para decoración.	Opiniones de personas de confianza.	Redes e internet
	¿De dónde obtiene las ideas para organizar o decorar sus espacios?	Internet, redes sociales.	Casas de amigos, redes, revistas de arquitectura	Como te dije en la pregunta anterior, de sitios web y almacenes que nos gusta visitar.	Videos de Youtube e Instagram	Mucho de revistas de mobiliarias, de las que promocionan ventas de casas y de los hoteles que visitamos, ahí nos damos cuenta que está de moda.	Las ideas vienen de internet y de lo que se puede ver en los almacenes y revistas.	Internet.	Catálogos
	¿Si pudiera describir el estilo de su casa en máximo 3 palabras, cuáles serían?	Acogedora, armónica, funcional	Moderna, minimalista, iluminada	Cálido, minimalista y moderno.	Minimalista, práctica y personal	Minimalismo, limpia y organización	Minimalista, cómodo y elegante	Sobrio, acogedor y espacioso.	Utilidad, tranquilidad, comodidad
	¿Tiene algún tipo de arte como decoración en su hogar?	Artesanías, colonial	Minimalista y contemporáneo	Minimalista, no cargamos los ambientes de cosas, si no que, en lo simple, buscamos que todo se vea bonito, elegante y funcional.	No	No	Sí incluye arte en la decoración de la casa	No	No

Propuesta de estrategia de inbound marketing para fortalecer el departamento comercial de una empresa del sector constructor en la unidad de negocio de interiorismo

Fase del Inbound marketing	Preguntas al arquetipo de cliente	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8
Atraer	¿Qué redes sociales suele utilizar con mayor frecuencia?	Facebook, instagram, tik tok	TikTok, instagram, Snapchat, Twitter	Instagram, tiktok, facebook, youtube y linkedin.	Instagram y youtube	Facebook e Instagram	Facebook, whatsapp e Instagram	Facebook.	Facebooky whatsapp
	¿Cómo obtiene recomendaciones de productos y servicios relacionados con su hogar, especialmente de decoración?	Redes sociales,	Redes y correo electrónico, links de amigos de proyectos que ya se han realizado.	Me baso en paginas de decoración que voy buscando por google.	Instagram	No recibimos asesoría	De internet y algunas redes sociales como por ejemplo instagram y pinterest	Internet y revistas.	Facebook e emails
	¿Qué páginas de interiorismo, arquitectura u hogar sigue?	Axis,	Ninguna	Ninguna en especial, tal vez algunas que salen referidas en Instagram, pero no recuerdo el nombre	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna.	Pinterest
	¿Ve algún programa de televisión, podcast o serie relacionada al interiorismo?	Discovery home and health, reality show inmobiliario «La casa de tus sueños»	Ninguna	Algunas veces series de Netflix sobre remodelación de casas.	No	En el canal Home & Health en los capítulos de remodelaciones, aunque no es tan seguido.	Programa que dan en Netflix sobre decoración de casas y demás y algunos en Home and Health	No.	No

Fase del Inbound marketing	Preguntas al arquetipo de cliente	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	
Convertir	¿Qué clase de objetos o personalizaciones son de su preferencia al decorar su casa?	Cerámica de colores, madera, antigüedades	Vidrios, aluminio, acero, fáciles de limpiar	Color y textura de los muros y muebles empotrados. La última vez la cocina un apartamento.	Fotos de la familia y de mis viajes por el mundo.	Individuales y floreros	Objetos fáciles de limpiar, que sean útiles y que no sean extravagantes.	Coleccionables.	Cuadro de fotografías	
	¿Qué espacios de su hogar le gusta decorar más?	Habitaciones, baños y cocina	Sala, comedor, terraza, cocina	Las áreas comunes como la sala y el comedor	Mi oficina, donde trabajo remoto.	La sala	Habitaciones, sala y baños	Sala y estudio.	La Biblioteca	
	¿Cómo sería la casa de sus sueños? ¿Tiene algún referente famoso en mente?	Campestre. La casa de la novela pasión de gavilanes, hacienda de Juan y Norma	En las afueras de la ciudad. Famosos de Miami	Me gustaría en el campo, en la sabana de Bogotá, con espacios verdes amplios para poder tener algunos animales y poder sembrar algunas maticas.	Con un balcón o un jardín donde tener mis mascotas, con solo lo estrictamente necesario		Me gusta mucho el conjunto Kubic Verde en Sopo, casas de un solo nivel, con jardines grandes. Con naturaleza a esa es la casa de los sueños.	Que sea una casa amplia con zona verde amplia	Espacios amplios / Ninguno.	Que la fachada principal de a las montañas
	¿Recomendaría a algunas marcas, personas o programas para alguien que está decorando su casa?	Revista Axxis,	Búsquedas en internet de casas de celebridades	La última vez que decoramos una cocina de uno de nuestros apartamentos, lo hicimos con Home center y nos parece que dan buen soporte en todo y si algo queda mal, lo arreglan sin poner inconveniente.	No	No	No tendría ninguna	No.	Pinterest, tiene variedad de temas e imágenes.	
	¿En qué casos prefiere ir al almacén y en qué casos prefiere comprar en línea algo para su hogar?	Almacén para escoger materiales. Internet para escoger diseños	Ir al almacén por materias primas puntuales, el resto por internet	Por lo general siempre es en almacén, los elementos de la casa, preferimos verlos, para validar sus características de calidad y dimensiones e imaginar como se verían en el espacio.	Siempre que puedo prefiero ir al almacén cuando son compras costosas o muebles.	Lo de la casa lo compramos solo personalmente, nada de esto en línea.	Prefiero ver en el almacén, a no ser que no se consiga en el país fácilmente.	Siempre en almacén.	La mayoría de compras ha sido en línea	

Fase del Inbound marketing	Preguntas al arquetipo de cliente	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8
Cerrar	¿Qué medios de pago suele utilizar al momento de comprar algo para su hogar?	Tarjeta	Pagos online y tarjeta de crédito	Por lo general tarjeta de crédito a una cuota	Tarjeta debito	Tarjeta de crédito a una cuota	Tarjeta de crédito o debito	Trajera débito.	Tarjeta debito y credito
	¿Cómo describiría un buen servicio al cliente al momento de comprar algo para su hogar?	Con una buena y honesta asesoría, oportuno al momento de ejecutar la obra	Transparencia, servicio postventa, tiempos de entrega, calidad de productos	Que si hay cambios o reparaciones, se hagan de inmediato y no pongan problema	Asesoría, que sepan lo que venden y ayuden en la toma de decisiones	Que den buena asesoría, como que le indiquen a uno las tendencias del momento y que tengan amplia variedad de cosas en el almacen.	Buena asesoría, buena opciones de logística y traslado y buenas garantías.	Serviciabilidad, agilidad y prontitud.	Garantía del producto
	¿Suele revisar su e-mail con frecuencia y lee los recibidos de marcas o empresas?	Algunas veces	Si siempre lo hago, me interesa mucho	Usualmente, aunque por lo general, la mayoría de correos de publicidad los borro sin abrirlos	si	Se reciben, pero la publicidad la borro de manera inmediata.	Si los leo si lo estoy buscando, pero si el tema no me interesa lo borro	No.	Si
	¿Suele responder encuestas digitales cuando compra algún producto o adquiere algún servicio?	Algunas veces	Si siempre	Depende si no son muy pesadas y el animo le da ese día.	si	No	No suelo responder encuestas	No.	Si
	¿Suele dejar reseñas en algún canal digital?	En la mayoría de las ocasiones	Si, es un hábito para ayudar a otras personas a tomar mejores decisiones	No realmente	si	No	No dejo reseñas	No.	Si

Fase del Inbound marketing	Preguntas al arquetipo de cliente	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8
Deleitar	¿Qué le gustaría encontrar con más frecuencia en sus redes sociales relacionadas con el hogar?	Tendencias, sitios donde comprar, proyectos ya realizados, nuevos almacenes	Que esta de moda, fotos y videos de obras ya concluidas para tomarlas como referente	Estilos de diseños y modelos de buenas prácticas aplicadas, para uno antojarse y también hacer cambios de vez en cuando en los inmuebles.	Cómo sacar toda la basura que se compra y se acumula que es innecesaria	Temas de decoración y donde uno pueda encontrar empresas que le ayuden a uno con temas de mantenimiento, el mantenimiento se intenta conseguir y no es tan facil.	Lo que encuentro es las redes sociales es suficiente no me gustaría encontrar nada mas y si requiero algo voy directamente a las páginas.	Electrodomesticos y sus valores.	Artículos relacionados con domótica
	¿Cuándo le gusta mucho una marca cómo la recomendaría?	Con amigos y familiares	Dejando una reseña, una felicitación y recomendándolo con amigos	Si algo nos gusta, siempre lo recomendamos voz a voz	Instagram	Con el voz a voz y si me gusta mucho y tiene página, en su página.	Comento el beneficio a mis conocidos voz a voz	Con conocidos.	Con like en la página y comentarios
	¿Qué contenido relacionado al hogar le gusta compartir en redes y a qué personas de su círculo suele compartirlo?	A mi familia lo relacionado con decoración y nuevos materiales	Fotos y videos de obras, generalmente lo hago con mis amigos y compañeros de trabajo que están con proyectos de construcción	Usualmente si algo me gusta, se lo comparto a mi esposo o a mis hermanas.	Ninguno	No comparto sobre ese tema.	No suelo compartir este tipo de contenido	No comparto.	No suelo compartir

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Arquetipos de cliente

### Arquetipo 1

---

Hombre de 40 años. Clase alta. Casado y con hijos.

**Profesión:** Ingeniero.

**Personalidad y estilo:** Es práctico, tranquilo, le gusta vivir cómodamente y se fija siempre en la relación precio-calidad. Le gustan los procesos ágiles y eficientes.

**Hobbies:** Disfrutar de la naturaleza, hacer asados con amigos y ver películas con su esposa e hijos.

**Redes sociales:** Tiene Facebook e Instagram, pero no suele compartir mucho contenido, las utiliza para estar al tanto de sus amigos y familia, leer noticias y conocer tendencias. Prefiere siempre los espacios físicos, como Homecenter, para hacer compras.

**Aspiraciones y gustos:** Le encantaría vivir en una casa campestre, espaciosa y minimalista que tenga grandes vistas. Le gusta tomar fotos de sus viajes familiares y tenerlas en su casa como decoración.

**Disgustos:** No le gusta que las cosas se acumulen o que no tengan una función dentro de su hogar. Tampoco le gustan los diseños diferentes al mismo tiempo, pues prefiere la armonía.

### Arquetipo 2

---

Mujer de 35 años. Clase media-alta. Prometida con su pareja.

**Profesión:** Administradora.

**Hobbies:** Le gusta salir a montar bicicleta y disfruta de la naturaleza, planear picnics con amigos o salir a centros comerciales.

**Redes sociales:** Tiene Instagram, Facebook y TikTok. Suele compartir sus actividades favoritas en estas redes sociales, pero las recomendaciones sobre hogar y estilo de vida las haría en una tarde con amigas. Le gusta ver catálogos de diseño en línea y tiendas físicas como Casa Ideas.

**Aspiraciones y gustos:** Le agrada el minimalismo, pero con un estilo acogedor. Sueña con una casa armoniosa en todos sus espacios y que tenga un gran jardín para disfrutar con sus mascotas.

**Disgustos:** No le agradan las cosas que no sean prácticas o fáciles de renovar o adecuar según sus necesidades. No le gustan tener cosas porque sí, sino que tengan un significado emocional, como artesanías de sus viajes.

---

### Arquetipo 3

---

Mujer de 50 años. Casada. Clase alta.

**Profesión:** Médica.

**Hobbies:** Disfruta de caminatas por la naturaleza, la cerámica y la música. Le gusta pasar el tiempo con su esposo e hijos. Le gusta celebrar las fechas especiales con sus amigas.

**Redes sociales:** Tiene Facebook e Instagram, pero no los utiliza mucho.

Cuando necesita algo, busca en internet referencias. También le pregunta a alguien de su familia o a sus amigas.

**Aspiraciones y gustos:** Vivir en un espacio cómodo, amplio y tranquilo. Es crucial que sea minimalista y le permita tener un respiro de su trabajo. Sueña con una sala zen en su casa y una cocina espaciosa.

**Disgustos:** No le gustan que sus espacios se mezclen, sino que cada espacio tenga su propia esencia y se utilice para una actividad específica. No suele decorar mucho su casa, pues prefiere la sobriedad y comodidad.

---

Fuente: Elaboración propia



**Anexo 3. Cronograma de propuestas estratégicas**

FASE INBOUND MARKETING	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE ENTREGA	PERIODICIDAD	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO (Métrica)	META (Cantidad)	EVIDENCIA DE FINALIZACIÓN
ATRAER	Definir identidad de Marca	Director de Mercadeo	23-may-23	BIMENSUAL	Optimización motores de búsqueda Presencia en canales digitales	Posición en el ranking CTR (Click-Through Rate)	Resultado campaña SEO Resultado Google Analytics
	Actualizar Isotipo	Director de Mercadeo					
	Potencializar redes	Director de Mercadeo					
	Optimizar Perfil	Director de Mercadeo					
	Definir Línea Estética	Director de Mercadeo					
CONVERTIR	Determinar Tipos de contenido	Director de Mercadeo	23-may-23	BIMENSUAL	Existencia de landing page al que los clientes son dirigidos	Tiempo de permanencia en la página (Time on Page)	Resultados Google Analytics Resultados HubSpot
CERRAR	Implementar preferencias de los Arquetipos	Director Comercial	23-may-23	BIMENSUAL	Contacto con el cliente después de la venta Envío de contenido de valor mediante WhatsApp (Encuestas y novedades)	Cobertura de envío al 100% de los clientes intervenidos	Net Promoter Score (NPS).
DELEITAR	Crear contenido de interacción	Director de Mercadeo	15-jun-23	SEMANAL	Publicación de contenido de valor en las redes sociales Categorización del contenido publicado	Número de seguidores y de likes	Resultados Google Analytics Resultados Social Blade
	Crear contenido de Testimonios	Director Comercial- Director de Mercadeo					
	Publicar Proyectos Terminados	Residentes de Proyecto					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Cronograma de propuestas tácticas

Calendario Táctico Mensual							
Convenciones							
Live en IG y FB							
Historia de IG							
Foto única en IG y FB							
Carousel de fotos en IG y FB							
Video de FB - Reel IG							
HORA (de acuerdo al tipo de contenido)	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
10:00 a.m.	Resultado final Proyecto A	Diseño minimalista para niños					
2:00 p.m.				Espacios del Proyecto A			
8:00 p.m.			Testimonio cliente 1			Planes de vienes en casa	
12 M	Caja de reacciones sobre post			Caja de reacciones sobre post	Repostear casa de famoso		Repostear referencia campestre
4:00 p.m.							Tips de limpieza de muebles
Calendario Táctico Mensual							
HORA (de acuerdo al tipo de contenido)	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
10:00 a.m.		Modelo de casa campestre				Resultado final Proyecto B	
2:00 p.m.			Espacios del Proyecto B				
8:00 p.m.					Caso de éxito		
12 M	Caja de preguntas y respuestas		Caja de reacciones sobre post	Repostear casa de famoso		Caja de reacciones sobre post	Encuesta sobre el arte en la casa
4:00 p.m.							Decoración con arte

Calendario Táctico Mensual							
Convenciones							
Live en IG y FB							
Historia de IG							
Foto única en IG y FB							
Carousel de fotos en IG y FB							
Video de FB - Reel IG							
HORA (de acuerdo al tipo de contenido)	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
10:00 a.m.	Resultado final Proyecto C	Diseño minimalista para jóvenes			Modelo de nuevo proyecto		
						Espacios del Proyecto C	
8:00 p.m.				Testimonio Cliente 2			
12 M	Caja de reacciones sobre post		Repostear casa de famoso			Caja de reacciones sobre post	Preguntas sobre tips de plantas
4:00 p.m.							Construir el jardín soñado
Calendario Táctico Mensual							
HORA (de acuerdo al tipo de contenido)	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
10:00 a.m.			Modelo de nuevo proyecto			Resultado final Proyecto D	
2:00 p.m.				Espacios del Proyecto D			
8:00 p.m.		Proceso de remodelación			Preguntas y respuestas		
12 M	Caja de preguntas y respuestas			Caja de reacciones sobre post		Caja de reacciones sobre post	Repostear casa de famoso
4:00 p.m.							Decoración con manualidades
Hashtags recomendados: #diseño #interiorismo #naturaleza #campestre #minimalismo #hogar #jardín							

Fuente: Elaboración propia