



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA 624 ENVÍOS EN
BUCARAMANGA

Modalidad: Fortalecimiento Empresarial

JAVIER DUARTE BÁEZ
C.C: 1.095.819.854

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA (05/05/2025)



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA 624 ENVÍOS EN
BUCARAMANGA

Modalidad:
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

JAVIER DUARTE BÁEZ
C.C: 1.095.819.854

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Empresarial

Director:
Mg. Andrea Sierra Mejía

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA (05/05/2025)

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
para optar el título de Tecnólogo en Gestión Empresarial
según Acta del Comité de Trabajo de Grado 20240408E2537

17 de mayo del 2025

Director: Andrea Sierra Mejía

Evaluador: Andrés Mauricio García Gómez



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional y su ejemplo de esfuerzo constante, que siempre ha sido mi mayor inspiración. A mis amigos y seres queridos, por su apoyo en cada paso del camino y por recordarme la importancia del equilibrio entre la responsabilidad y el disfrute. Y a mí mismo, por no rendirme, por seguir creyendo en mis sueños y por demostrarme que nunca es tarde para aprender, crecer y avanzar.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una otra forma, han sido parte de este proceso. A mi familia, por su constante apoyo emocional, por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba, y por ser siempre mi punto de equilibrio. A mis profesores y tutores, por compartir su conocimiento con generosidad y por su paciencia y guía a lo largo de este camino académico. Gracias por impulsar en mí una mirada crítica y un pensamiento más profundo. A mis amigos, por estar ahí cuando más lo necesitaba, por las palabras de aliento, las risas compartidas y por recordarme que no estaba solo.

Y finalmente, agradezco a la vida y a mí mismo por la perseverancia, la resiliencia y la capacidad de seguir adelante a pesar de los desafíos. Este trabajo representa más que un requisito académico; es también un símbolo de crecimiento y superación personal.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
2. MARCO REFERENCIAL	19
2.1. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.1. ANÁLISIS DOFA.....	19
2.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	19
2.1.3. EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN.....	20
2.1.4. MARKETING ESTRATÉGICO.....	20
2.1.5. MARKETING RELACIONAL.....	21
2.1.6. OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL.....	21
2.1.7. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	21
2.1.8. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	22
2.1.9. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	22
2.1.10. POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN.....	22
2.1.11. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	23
2.1.12. SISTEMA DE GESTIÓN.....	23
2.2. MARCO CONCEPTUAL	24
2.2.1. BENCHMARKING	24
2.2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	24
2.2.3. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).....	24
2.2.4. ESTRATEGIAS DE BRANDING.....	25
2.2.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	25
2.2.6. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	25
2.2.7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	26
2.2.8. MARKETING DE CONTENIDOS.....	26
2.2.9. NEUROMARKETING.....	26
2.2.10. OMNISCANAL.....	27
2.2.11. PROMOCIONES DE MARKETING.....	27
2.2.12. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	28

2.2.13.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	28
2.3.	MARCO CONTEXTUAL	29
2.3.1.	HISTORIA DE LA EMPRESA.....	29
2.3.2.	MISIÓN Y VISIÓN	29
2.3.3.	VALORES CORPORATIVOS.....	30
2.3.4.	POLÍTICA EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO.....	30
2.4.	MARCO LEGAL.....	30
3.	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>33</u>
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3.	MÉTODO.....	34
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.4.1.	POBLACIÓN.....	34
3.4.2.	MUESTRA	35
3.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	36
3.6.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
3.7.	FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>40</u>
4.1.	CREACIÓN DE LA MATRIZ FODA	40
4.2.	USO DE ENCUESTAS PARA IDENTIFICAR LAS BRECHAS HACIA INICIATIVAS ACCIONABLES 40	
4.3.	FORMULAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	41
4.4.	PRESENTAR EL PLAN DE MARKETING ASCENDENTE.....	41
5.	<u>RESULTADOS</u>	<u>45</u>
5.1.	CONSTRUCCIÓN MATRIZ DOFA PARA LA EMPRESA 627 ENVÍOS.....	45
5.1.1.	ENTREVISTA CON EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA 624 ENVÍOS.....	46
5.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA 624 ENVÍOS EN BUCARAMANGA MEDIANTE ENCUESTA PARA DEFINIR LÍNEAS DE ACCIÓN.....	57
5.2.1.	APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	57
5.2.2.	OBJETIVOS Y LÍNEAS DE ACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	64
5.2.3.	ESTABLECIMIENTO DE LAS LÍNEAS DE ACCIÓN.....	67
5.3.	DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE UNA MATRIZ COMPARATIVA QUE FACILITE DECISIONES EMPRESARIALES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD A TRAVÉS DEL USO DE REDES SOCIALES.....	71
5.3.1.	MATRIZ COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE MENSAJERÍA EN BUCARAMANGA.....	71
5.3.2.	ESTRATEGIA ESTRUCTURAL.....	74
5.4.	PRESENTAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL AL PROPIETARIO, SEÑALANDO LAS ÁREAS DONDE HAY FALLAS EN EL MERCADEO.....	76

5.4.1.	SOCIABILIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL CON EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA E IDENTIFICAR LAS FALENCIAS EN EL ÁREA DE MERCADEO.	76
5.4.2.	MATRIZ DOFA DEL ÁREA DE MERCADEO.....	77
5.4.3.	EVALUACIÓN DEL PROPIETARIO DE LA EMPRESA.	78
5.4.4.	IDENTIFICACIÓN DE FALENCIAS Y ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN	80
5.4.5.	SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL CON EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA, EL PÚBLICO Y LOS EMPLEADOS.	82
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>86</u>
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>88</u>
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>90</u>
9.	<u>ANEXOS.....</u>	<u>98</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrato socioeconómico al que pertenece.....	57
Figura 2. Conocimiento sobre servicio de envíos y mensajería.	58
Figura 3. Utiliza el servicio de envíos y mensajería.....	59
Figura 4. Frecuencia de uso de servicios de mensajería.	60
Figura 5. Publicidad que influye más a la hora de buscar mensajería.	61
Figura 6. Característica más importante a la hora de buscar mensajería.	62
Figura 7. Gasto promedio mensual en servicio de envíos.....	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Leyes y regulaciones que rigen el comercio y la protección del consumidor en Colombia.	31
Tabla 2. Distribución de hogares por estrato en Bucaramanga	35
Tabla 3. Desarrollo del trabajo.	43
Tabla 4. Matriz DOFA.	49
Tabla 5. Objetivos y Líneas de Acción del Plan de Marketing Digital	65
Tabla 6. Establecimiento de las líneas de acción.	68
Tabla 7. Matriz comparativa de estrategias de marketing digital en empresas de mensajería en Bucaramanga.	72
Tabla 8. Matriz DOFA del área de mercadeo.....	78
Tabla 9. Evaluación del propietario de la empresa.	79
Tabla 10. Identificación de falencias y estrategias de solución.....	80
Tabla 11. Agenda de la reunión	83
Tabla 12. Actividades para completar después de la reunión.....	84
Tabla 13. Evaluación de la Reunión.	85

RESUMEN EJECUTIVO

El actual fortalecimiento empresarial apunta a la creación de un plan de acción comercial para la empresa 624 envíos, mediante una combinación de estrategias digitales, que permita la generación de clientes, para el posicionamiento de la empresa. Para lograr lo anterior, se revisa la condición actual de la sociedad 624 envíos, mediante de la construcción de la matriz DOFA, determinando las variables para el mejoramiento de su comercialización. El primer objetivo: implementar campañas de publicidad dirigidas y crear contenido atractivo que realmente capte la atención de los clientes potenciales. El segundo objetivo: propuesta en la creación de programas de fidelización, mejorar los procesos de atención al cliente y aprovechar testimonios y recomendaciones para aumentar la credibilidad de la empresa. El tercer objetivo: generar impacto y utilizar herramientas analíticas para medir su efectividad, evaluar los resultados y hacer ajustes necesarios según el rendimiento de cada acción. Metodológicamente, la investigación es de tipo descriptiva y con una orientación cualitativa. Asimismo, se usa como método la investigación de campo. En cuanto a las fuentes de recolección de datos se utilizaron las fuentes primarias (aplicación de encuesta). Además, Fuentes Secundarias para revisión bibliográfica, la información se obtuvo de bases de datos académicos como Google académico y repositorios universitarios. Para el análisis se usó estadística descriptiva, empleando Microsoft Excel para la tabulación y presentación de datos. Finalmente, con el desarrollo fortalecimiento empresarial, se formulan tácticas de mercadeo en entornos digitales, que permiten la toma de decisiones empresariales para la empresa 624 envíos con base en el empleo de las redes sociales.

PALABRAS CLAVES: Competitividad, Empresa, Estrategias Digitales, Matriz DOFA, Plan de Marketing.

INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing para una empresa, mediante una combinación de estrategias digitales, permite la generación de clientes y busca la fidelización de los mismos. Asimismo, los medios digitales de comunicación y publicidad son utilizados en las organizaciones, a través de la masificación de las redes sociales Facebook e Instagram; contribuyendo con las directrices, funciones y tareas claras que ayudan directamente a mejorar la productividad organizacional, para el desempeño de diversas actividades (Bustos y Carvajal, 2022).

En un mundo donde la competencia es feroz y todo está digitalizado, las empresas de mensajería necesitan adoptar estrategias de marketing digital que les ayuden a mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y mantener a los que ya tienen. Para lograrlo, es esencial contar con un plan bien estructurado que defina objetivos claros y acciones específicas, asegurando así que las estrategias se ejecuten de manera efectiva (Martínez y Herrera, 2023).

La empresa 624 envíos de mensajería que tiene cobertura en Bucaramanga y su Área Metropolitana, en donde la masificación del marketing digital en cada uno de sus procesos permite procesar, distribuir y compartir datos de forma integrada, dándolos a conocer y manteniendo la flexibilidad entre clientes y proveedores, situación que beneficia a esta empresa debido a que aumentaría notablemente el número de clientes y contribuiría a la fidelización de los mismos.

Por ello, este documento posee como propósito diseñar un programa de marketing para la sociedad 624 envíos, mediante una combinación de estrategias digitales, que permita la generación de clientes y contribuya con posicionar la empresa.

En cuanto al diseño metodológico descriptivo y enfoque cualitativo, que utiliza como método la observación e investigación de campo. En cuanto al desarrollo de los objetivos específicos, contempla tres etapas. El análisis de los datos se lleva a cabo mediante técnicas de estadística descriptiva, utilizando Excel como herramienta para el procesamiento y organización de la información.

Este fortalecimiento empresarial aborda cada uno de los objetivos clave del Programa de comercialización analógica para la sociedad 624 envíos en Bucaramanga, ofreciendo un enfoque detallado sobre las acciones a llevar a cabo:

Primer objetivo: aquí se discuten estrategias fundamentales para aumentar la visibilidad de la empresa 624 envíos en el ámbito digital, como la optimización de redes sociales, la inversión en publicidad dirigida y la creación de contenido relevante que atraiga a posibles clientes.

Segundo objetivo: se presentan acciones enfocadas en mejorar la relación con los clientes, asegurando que tengan una experiencia satisfactoria. Esto incluye programas de fidelización, optimización del servicio al cliente y el uso de testimonios y referencias para generar confianza en el servicio.

Tercer objetivo: se examina la importancia de distribuir correctamente el presupuesto de marketing, centrándose en estrategias de alto impacto y en la medición de resultados mediante herramientas analíticas. Se detallan métricas clave para evaluar la efectividad de las campañas y hacer ajustes según el rendimiento.

Cada uno de estos objetivos ofrece un enfoque estratégico que se basa en el análisis de encuestas y estudios de mercado, garantizara que el plan de marketing

digital esté en sintonía con las necesidades y expectativas del público objetivo. Si se implementan correctamente estas estrategias, La empresa 624 envíos podrá consolidarse en el sector logístico local, mejorar su competitividad y aumentar su rentabilidad, lo cual se reflejará en las conclusiones y recomendaciones.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La principal ventaja de desarrollar un plan de marketing es poder analizar el estado actual que representa la generación de contenidos en el tiempo, basándose en la utilidad de las redes sociales, como influyen en los negocios, los cuales han cambiado, especialmente mejorando las conexiones con los beneficiarios y clientelas que quieren distinguirse con marcas, bienes y servicios (Arcila, 2021).

Los medios digitales de comunicación y publicidad apenas son utilizados en los negocios que se concentran únicamente en las redes sociales Facebook e Instagram. Dado que la estructura de una empresa está estrechamente relacionada con su desarrollo y progreso, directrices, funciones y tareas claras ayudan directamente a mejorar la productividad organizacional, para el desempeño de diversas actividades (Puello, 2023).

La empresa de mensajería tiene cobertura a nivel local y regional, donde hoy la masificación virtual y digital es algo positivo, ya que se maneja la implementación y buen uso de la tecnología, lo que le generará grandes oportunidades de éxito. Por lo tanto, la masificación del marketing digital en cada uno de sus procesos permite procesar, distribuir y compartir datos de forma integrada, dándolos a conocer y manteniendo la flexibilidad entre clientes y proveedores, situación que quienes no encuentran lo virtual está ligeramente por detrás de la tecnología global en el comercio digital.

Por lo anterior, se plantea la pregunta de investigación: ¿Qué plan de marketing es necesario para que la empresa 624 envíos en Bucaramanga recobre sus clientes, mejore su fidelización y alcance un crecimiento sostenido?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las grandes, pequeñas y medianas empresas que dirigen negocios utilizan herramientas de planes de marketing para diseñar estrategias, reflejando el posicionamiento de la marca y aumentar la claridad del contenido, en donde se planifican acciones en función de ideas, promoción de ventas, mejora de los canales de venta; el cual son acciones que forman parte del adelanto de la empresa y favorecen en la consecución de objetivos marcados (González, 2023).

Con la proliferación de plataformas digitales, las empresas hoy enfrentan el desafío de competir en un mercado global altamente competitivo donde las comunicaciones por Internet tienen una influencia significativa, por lo tanto, impulsar la estrategia, monitorear los planes e identificando tendencias que ayudarán a la empresa a encontrar oportunidades de negocios, construir relaciones, fortalecer la lealtad de los consumidores y mejorar la asistencia en Internet en función del posicionamiento de la compañía (Arrieta et al., 2024).

Aprender canales online, tácticas de marketing digital, anuncios y visibilidad en social continúa generando nuevas habilidades en el lugar de trabajo, asegurando que los profesionales y estudiantes se mantengan actualizados sobre cómo utilizar estas herramientas, el cual conducen a un mayor crecimiento, tanto los nuevos emprendedores como los empresarios consolidados están familiarizados con esta estrategia, la implementan y la integran cada vez más con la revolución digital y las nuevas tecnologías de la información (Gutiérrez, 2022).

Además, los hallazgos de la investigación se emplearán para apoyar los resultados de la investigación se utilizarán para ayudar a otras empresas a emplear y consultar adecuadamente a las empresas de servicios sobre sus estrategias de

marketing digital y sustenta el enfoque de investigación del grupo GICSE; y el aporte al campo de conocimiento y la sociedad por medio del grupo de investigación de las Unidades Tecnológicas de Santander.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de marketing para la empresa 624 envíos de Bucaramanga, mediante una combinación de estrategias digitales, que permita la generación de clientes, para el posicionamiento de la empresa.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Revisar la situación actual de la empresa 624 envíos, a través de la construcción de la matriz DOFA, determinando las variables para el mejoramiento de la comercialización de esta empresa.
- Identificar los objetivos del plan de marketing digital para la empresa 624 envíos en Bucaramanga, a través de la aplicación de una encuesta, para el establecimiento de las líneas de acción.
- Formular estrategias de marketing digital, por medio de una matriz de comparación, que permita la toma de decisiones empresariales con base en el empleo de las redes sociales para la mejora de la competitividad.
- Socializar el plan de marketing digital con el dueño de la empresa, identificando las falencias que muestra la empresa en su área de mercadeo.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. *Análisis DOFA.*

Conocido como análisis DOFA o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) en inglés, evalúa tanto las fortalezas y debilidades en el interior de la sociedad o individuo como las posibilidades y riesgos externos a las que afronta. Se trata de una herramienta que no sólo ayuda a las organizaciones o individuos a identificar áreas clave que pueden mejorarse o aprovecharse, sino que también predice y mitiga riesgos potenciales; una vez identificados estos factores, se pueden generar habilidades para fructificar y potenciar las fortalezas, mejorar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas (Arbeláez y Rincón, 2023).

2.1.2. *Comportamiento del Consumidor.*

Conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para satisfacer las necesidades de los consumidores, con el objetivo de mejorar sus indicadores de rentabilidad y su interacción con el mercado, su comportamiento se refleja en cómo buscan, compran, utilizan, evalúan y finalmente desechan los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, lo anterior basado en cómo los clientes y las familias deciden gastar sus recursos disponibles, como el dinero, el tiempo y el esfuerzo, en productos relacionados con el consumo (Moreno et al., 2022).

2.1.3. *Emprendimiento e Innovación.*

La capacidad de las teorías fundadas en idealizaciones expertas de problemas y planes de marketing, estrategias, transporte, organización y servicios para ayudar a generar aspectos útiles para la investigación, radican en la ventaja que aportan en el proceso de investigación y desarrollo, resultando en un conocimiento más amplio del tema tratado. Definido lo anterior como el proceso de presentar métodos a clientes o usuarios de una organización, negocio o servicio; su función básica es crear, comunicar y ofrecer ofertas de valor añadido a los usuarios para que puedan elegir un determinado producto o servicio (Dueñas, 2023).

2.1.4. *Marketing Estratégico.*

Los objetivos de marketing se basan en la identificación y el análisis de necesidades, que incluyen: más amplio, enfocado a objetivos de marketing que buscan llegar al público objetivo y no solo vender el producto, sino también definir todo lo relacionado con la compra del producto, patrones, procesos finales relacionados con la logística y el marketing, crear un mercado de consumo. En este sentido, es importante hablar de estrategia competitiva, porque la estrategia competitiva marca una gran diferencia en la imagen mental que el cliente tiene de la compra, un estudio en profundidad que utiliza estrategias de recopilación de información para examinar el estado de una organización e identificar debilidades, oportunidades y observaciones; analizar las posiciones estratégicas que enfrenta la empresa para desarrollar y perseguir estrategias de mejora (Ballester y Estrella, 2024).

2.1.5. *Marketing Relacional.*

La escasa consumación del marketing relacional ha llevado a una disminución en la cantidad de clientes leales en el mundo empresarial. Esto se debe a que la relación entre el cliente y la empresa es fundamental si se busca establecer vínculos duraderos y de calidad. El marketing relacional ofrece diversas estrategias y técnicas para fomentar la fidelización, lo que accede a las sociedades mantenerse competitivas en el entorno comercial al centrarse en las necesidades del cliente (Miranda et al., 2022).

2.1.6. *Oportunidades del Marketing Digital.*

En la actualidad, el marketing se ha transformado en una herramienta esencial para todas las organizaciones, a veces incluso de forma inconsciente o básica. Su propósito principal es reconocer y atender las necesidades humanas y sociales, lo que permite a las empresas establecer una conexión con su público objetivo. Esto se logra a través de habilidades que se han perfeccionado en internet, con el fin de mostrar, negociar o vender información, productos o servicios utilizando dispositivos tecnológicos como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes (Cortés y Casas, 2020).

2.1.7. *Plan Estratégico de Marketing.*

La contribución teórica sobre el empleo de habilidades de marketing en servicios de mensajería encaminadas a mejorar la logística e implementar planes de fidelización de clientes, la relevancia social depende de la escala y de las proyecciones económicas, sociales y financieras basadas en los beneficios y las implicaciones prácticas para resolver el problema; donde la parte práctica identifica

el impacto en la empresa estudiada, mientras que la notabilidad educativa se incorpora a los conocimientos adquiridos durante el desarrollo profesional del investigador (Burgos y Jaimes, 2022).

2.1.8. Planificación Estratégica.

Es clave para definir dónde se quiere que la empresa esté en un futuro determinado; esta es una de las grandes ventajas de la planificación estratégica. Además, permite identificar los recursos financieros, materiales y humanos que se necesitarán para lograr los propósitos determinados, lo que ayuda a la empresa a prepararse ante posibles imprevistos que puedan surgir (Macías y Mero, 2022).

2.1.9. Posicionamiento de la Marca.

Hoy en día, las organizaciones están lanzando productos y servicios con una variedad de características que les ayudan a destacar en el competitivo mercado global. Esto les permite construir una sólida imagen de marca en distintos sectores, algo que se considera un activo intangible para la empresa. Sin embargo, mantener esa posición requiere un esfuerzo constante en la gestión y la implementación de estrategias de mercado que se alineen con las necesidades de los consumidores de sus productos o servicios (Urrutia y Napán, 2021).

2.1.10. Posicionamiento de la Organización.

Son actividades encaminadas a incrementar el posicionamiento, desarrollo y visibilidad de una organización en relación con otras organizaciones que operan en el mercado, y acciones encaminadas a lograr mejores resultados en el logro empresarial y financiero. El propósito es permitir la formulación e implementación

de resultado: su compromiso es atraer clientes, resistir las presiones competitivas y mejorar la perspectiva de la ordenación en el mercado, la imagen de marca como concepto que incluye la posición en el ámbito competitivo, como, por ejemplo: experiencias personales, expresiones internas, productos y emociones que se interrelacionan para formar un concepto de marca personal (Rincón, 2021).

2.1.11. Segmentación del Mercado.

Se trata de una estrategia diseñada para agrupar a los usuarios según sus comportamientos, características y perfiles similares, con el fin de ofrecer productos o servicios que se ajusten a esas particularidades: cuantificación, que es la capacidad de obtener parámetros cuantitativos; accesibilidad, que implica asegurarse de que se puede llegar al segmento de manera eficiente; homogeneidad, que se refiere a tener una serie de factores en común; y sustancialidad, que significa que el grupo debe ser lo suficientemente grande o rentable (Foullon, 2020).

2.1.12. Sistema de Gestión.

Ayuda a tomar decisiones se basa en un análisis del entorno y la información disponible. Su objetivo es evaluar la situación actual y determinar la dirección que debe tomar la empresa para alcanzar sus metas de manera competitiva. Esto implica que, tras analizar el entorno en el que opera y establecer objetivos a mediano y largo plazo, la empresa selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos necesarios para implementar dichas estrategias (Macías y Mero, 2022).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. *Benchmarking*

El análisis exhaustivo de la competencia es fundamental. A través de este estudio, se examinan las diversas estrategias que utilizan, lo que nos permite aprender tanto de sus aciertos como de sus errores. Esto, a su vez, impulsa la innovación en nuestros productos o servicios, ya que podemos ser más productivos y eficientes al aprender de lo que otros han hecho bien o mal (Ordoñez, 2024).

2.2.2. *Canales de Distribución.*

Los canales de distribución tradicionales han enfrentado desafíos debido a las nuevas tecnologías que están cambiando los hábitos de los consumidores. Este artículo tiene como objetivo explorar el conflicto que surge entre productores y distribuidores cuando se trata de decidir si abrir un nuevo canal de distribución en línea además del tradicional. Investigaciones previas han abordado las decisiones sobre nuevos canales de distribución desde una perspectiva de investigación de operaciones o marketing, pero este artículo lo analiza desde el enfoque de la organización industrial (Cañizares, 2021).

2.2.3. *CRM (Customer Relationship Management).*

El CRM analiza detenidamente los servicios de los compradores, vendedores y competidores para desarrollar estrategias que protejan a la empresa de todas las organizaciones que operan en el mercado. Su objetivo es centrarse en ofrecer una mejor comprensión del consumidor, concentrando la investigación en un solo conjunto de datos para evitar confusiones y problemas con la información

recopilada. Esto no solo ayudará a crear nuevos perfiles de los distintos tipos de consumidores, sino que también fomentará la satisfacción y lealtad de los compradores, lo que, a su vez, impulsará las ventas de la organización (Torres, et al., 2020).

2.2.4. Estrategias de Branding.

La estrategia de E-branding se trata de hacer que tu marca brille en el mundo digital y de construir una identidad sólida para tu producto en la mente de los consumidores. Esto implica establecer políticas de promociones y descuentos en línea, así como formar alianzas con otras marcas para crear y difundir tu marca en diversas plataformas virtuales (Serrano y Zhindón, 2022).

2.2.5. Estrategias de Comunicación.

Proceso por el cual las personas expresan los sentimientos, emociones y conocimientos en relación con su entorno es fundamental para crear conexiones que reflejen tanto las realidades positivas como las negativas que experimenta cada individuo, el cual, por medio de la comunicación, se puede generar conocimiento, fortalecer las relaciones interpersonales y promover espacios de participación ciudadana, entre otras cosas (Ríos et al., 202).

2.2.6. Estrategias de Precios.

Los descuentos han sido la táctica más utilizada para incentivar las compras; sin embargo, la estrategia de los paquetes bonus, que consiste en obtener más de un producto por el mismo precio, ha ido ganando popularidad en diferentes partes

del mundo, ya sea a través de ajustes en el costo o en la cantidad de producto que se ofrece, son bastante comunes en el mercado (Müller et al., 2021).

2.2.7. Fidelización de Clientes.

La fidelización de los clientes es una de las principales preocupaciones para muchas empresas. Esto se debe a que no solo asegura un flujo constante de ingresos y ayuda a construir una buena reputación, sino que también puede generar recomendaciones positivas y atraer a nuevos clientes, lo cual entender qué significa la lealtad del cliente y cómo beneficia a los negocios, así como identificar las maneras en que se puede perder esa fidelidad (Flores et al., 2023).

2.2.8. Marketing de Contenidos.

Los nuevos escenarios en los mercados globales, junto con la tendencia hacia la homogenización y estandarización de los modelos de organizaciones empresariales, han evolucionado al mismo ritmo que una sociedad que está cada vez más informada y cuenta con un conocimiento profundo, gracias a la digitalización de sus vidas. Esta situación ha hecho que la sociedad se vuelva bastante exigente en su relación con los mercados, lo que a su vez requiere transformaciones significativas en la forma en que interactuamos entre la sociedad y el mercado (Murillo y Vizúete, 2023).

2.2.9. Neuromarketing.

La relevancia de estas estrategias de marketing digital y neuromarketing para empresas, mini pymes o asociaciones unipersonales durante esta emergencia sanitaria es concluyente, el cual con base en las tácticas aseguran una sólida

presencia en internet, permiten construir una audiencia bien definida y facilitan la comunicación con el público adecuado en el momento justo. Al comprender las motivaciones inconscientes de los consumidores, se pueden lograr avances significativos sobre la competencia, todo ello con una inversión inicial bastante baja (Jiménez y Segura, 2020).

2.2.10. Omnicanal.

El comportamiento de compra de los clientes ha experimentado cambios significativos en los últimos años, impulsados por la constante evolución de la tecnología y el acceso fácil a la información. Esto ha llevado a la necesidad de utilizar múltiples canales y puntos de contacto para buscar información, hacer compras y conectar con las empresas. En respuesta a esta situación, las marcas están esforzándose por acercarse más a los consumidores, ofreciendo información tanto en línea como fuera de ella. El objetivo es crear una experiencia unificada y bien integrada que influya en las percepciones, generando tanto impresiones positivas como negativas en el comportamiento de compra del consumidor (Chiroque y Rodríguez, 2023)

2.2.11. Promociones de Marketing.

El marketing es una función clave dentro de cualquier organización, que abarca un conjunto de procesos diseñados para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que realmente aportan valor a los consumidores, a los clientes, a los inversionistas y a la sociedad en su conjunto; en este sentido, el precio se destaca como la única variable de la mezcla que puede generar beneficios monetarios, que es, al fin y al cabo, el objetivo principal de las organizaciones: generar utilidades para sus socios o inversionistas. Por otro lado, las otras variables como el producto, la promoción y la plaza suelen generar costos o egresos, esto se

puede entender mejor al analizar la estructura de un estado de resultados (Müller et al., 2021).

2.2.12. Publicidad Programática.

Así como el marketing ha ido evolucionando en su enfoque, la publicidad digital también ha seguido ese camino. Durante la última década, las empresas colombianas han enfrentado el desafío de conectar sus marcas con las audiencias adecuadas de una manera más inteligente y efectiva. Hoy en día, la publicidad digital ha transformado el sector, y un claro ejemplo de esto es la publicidad programática. Gracias a sus ventajas en términos de precios, precisión, optimización, transparencia y la capacidad de medir y entender el comportamiento de los usuarios digitales de manera segmentada, se ha convertido en una estrategia clave en los planes de marketing (Rodríguez, 2021).

2.2.13. Publicidad y Promoción.

La publicidad se ha convertido en una de las actividades más importantes que las empresas comerciales llevan a cabo para difundir y comunicar mensajes, así como contenido informativo y promocional. Esta labor tiene múltiples objetivos que ayudan al desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, por medio de la comunicación de sus movimientos y estrategias, busca recordar a los consumidores la presencia de la empresa o marca, además de difundir anuncios publicitarios que informen sobre las características y propiedades de los productos y servicios, tanto los actuales como los nuevos (Ramos et al., 2020).

2.3. MARCO CONTEXTUAL

2.3.1. *Historia de la Empresa.*

En el año 2020, nace la empresa 624 envíos, desde la necesidad de conectar a las personas que atraviesan por la crisis evocada debido a la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19, con el fin de poder desarrollar un servicio de mensajería y envíos; de manera rápida, segura y eficaz, a quienes están ubicados en zonas de difícil acceso del Área Metropolitana de Bucaramanga.

Asimismo, con el paso del tiempo la empresa 624 envíos, se consolida como un referente del envío de documentos y encomiendas a nivel local, generando la misma seguridad y confianza en sus usuarios, afianzando el objeto social con grandes alianzas para reducir el tiempo de envío y organizando la logística con empresas intermunicipales las cuales ayudan a crecimiento empresarial día a día.

2.3.2. *Misión y Visión*

Misión

Ser la empresa líder en soluciones de envíos a nivel regional de forma exprés, reconocida por su rapidez, eficiencia, atención y seguridad enfocada en el servicio al cliente.

Visión

Convertirnos en el año 2030 en la empresa de mensajería preferida por los santandereanos que buscan un servicio rápido y eficaz.

2.3.3. Valores corporativos

- Respeto
- Servicio
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Responsabilidad.
-

2.3.4. Política en Seguridad y Salud en el Trabajo.

La empresa 624 envíos, trabaja en forma continua en el mejoramiento de sus procesos y operaciones de encomiendas y envíos, la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades laborales, la minimización y control de los riesgos que puedan originarse durante el desarrollo de las actividades laborales, mediante programas de prevención de lesiones físicas, psicosociales y enfermedades laborales; impulsando la participación de todos los niveles de la empresa, tanto del personal administrativo como operativo, fomentando un compromiso individual y colectivo de auto cuidado y de cumplimiento de los requisitos legales vigentes aplicables o propios de la organización.

2.4. MARCO LEGAL

Existen varias normas importantes vinculadas al objeto de estudio, por medio de la Tabla 1, son:

Tabla 1. Leyes y regulaciones que rigen el comercio y la protección del consumidor en Colombia.

Decreto 410 de 197	Código de Comercio: este código regula las actividades comerciales en Colombia, abarcando aspectos como los contratos de transporte y los servicios logísticos, que son fundamentales para el comercio (Función Pública., 2025).
Ley 1480 de 2011	Estatuto del Consumidor: esta norma resguarda las garantías del consumidor, asegurando que reciban información clara, publicidad honesta, condiciones de servicio justas y garantías adecuadas para los productos que adquieren (Función Pública., 2025).
Ley 527 de 1999	Comercio Electrónico: regula el uso de medios electrónicos para llevar a cabo transacciones comerciales, lo cual es decisivo si tu negocio ofrece servicios en línea (Función Pública., 2025).
Ley 1581 de 2012	Protección de Datos Personales: establece normas sobre cómo se deben tratar los datos personales de los clientes, garantizando la confidencialidad y la seguridad de su información (Función Pública., 2025).
Ley 256 de 1996	Normativa en marketing digital y publicidad. Ley de competencia Desleal: protege contra prácticas desleales, como la publicidad engañosa o la desinformación en las estrategias de marketing y promoción (Función Pública., 2025).
Ley 1341 de 2009	TIC y Comunicaciones Electrónicas: regula el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), incluyendo las plataformas digitales que se utilizan en marketing (Función Pública., 2025).
Resolución 1746 de 2007	Publicidad y Protección al Consumidor: establece normas para asegurar que la información en las campañas publicitarias y promocionales sea veraz, lo cual es clave para el marketing efectivo (Comisión de Regulación de Comunicaciones., 2025).
Ley 527 de 1999	Firma Electrónica y Mensajes de Datos: permite que los contratos y las

	comunicaciones digitales tengan validez jurídica, lo que es esencial para las estrategias de email marketing y comercio electrónico (Función Pública., 2025).
Decreto 1079 de 2015	Reglamento del Transporte Terrestre de Carga: establece las normas para la operación de servicios de transporte de mercancías, garantizando que se realicen de manera legal y segura (Función Pública., 2025).
Ley 336 de 1996	Transporte Público y Privado de Carga: regula la prestación de servicios de transporte, incluyendo la logística de envíos (Función Pública., 2025).
Decreto 1072 de 2015	Seguridad y Salud en el Trabajo - SG-SST: exige a las sociedades que aseguren un entorno seguro para sus colaboradores, sobre todo en lo que respecta a la logística y la distribución (Función Pública., 2025).
Ley 50 de 1990	El Código del Trabajo, y sus modificaciones posteriores, establece los derechos y responsabilidades dentro de la relación laboral. Esto es particularmente importante para el personal logístico y administrativo (Función Pública., 2025).

Fuente: autor adaptado del internet por medio de Función Pública y CRC.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se detalla el diseño metodológico adoptado en esta investigación especificando el tipo y enfoque del estudio, el método seleccionado, las fuentes de información consultadas y el procedimiento aplicado para el tratamiento y análisis de datos.

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, puesto que determina la situación actual de la Empresa 624 envíos, a través de la construcción de la matriz DOFA, logrando de esta forma como se analizaron los resultados.

El objetivo de la investigación descriptiva es entender las circunstancias y disposiciones predominantes se abordaron por medio de una descripción rigurosa de las actividades, objetos, procesos y sujetos involucrados (Facultad de Educación PUCP, 2022).

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo se orientó hacia la exploración y ampliación de los datos recolectados con el propósito de construir interpretaciones o creencias en torno al fenómeno estudiado, ya sea en una persona, grupo o proceso específico. Este tipo de estudios, en el transcurso de su desarrollo, tiende a generar nuevas preguntas, tanto durante como después de la recolección y análisis de la información (Facultad de Educación PUCP, 2022).

3.3. Método

Para llevar a cabo el proceso de fortalecimiento empresarial, se emplearon como método la observación directa y la investigación de campo, los cuales se implementaron de la siguiente manera:

- **Observación:** la aplicación de este enfoque se llevará a cabo durante el diagnóstico de la situación actual de la sociedad 624 envíos, específicamente en lo relacionado con el marketing digital. De igual manera, el presente documento tiene como propósito identificar los componentes clave de la pregunta problema -enfocada en el plan de marketing y fidelización de clientes- por medio de método de observación, con el fin de comprobar las condiciones del proceso y, mediante el análisis, determinar la naturaleza de la problemática planteada.
- **Investigación de campo:** se concibe como un procedimiento técnico y analítico que examina la situación actual de la sociedad 624 envíos, con el propósito de establecer habilidades para el fortalecimiento de su proceso de comercialización. Este diagnóstico se construye a partir de la recopilación y análisis de información obtenida directamente del entorno empresarial, complementando con el uso de herramientas como la matriz DOFA, que facilita la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas asociadas al contexto de la organización.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Para determinar el grupo objetivo de investigación, se tuvo en cuenta los diferentes estratos socioeconómicos de Bucaramanga, con base en ajustes realizados por medio del dato obtenido de la tabla de caracterización de los ciudadanos y grupos de interés que interactúan con las dependencias de la alcaldía

de Bucaramanga, como se evidencia en la Tabla 2, donde su porcentaje de distribución, el número de viviendas, se ajustaron.

Tabla 2. Distribución de hogares por estrato en Bucaramanga

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	% DISTRIBUCIÓN	NÚMERO DE VIVIENDAS	ACOTACIÓN DE LA MUESTRA
Estrato 1	12,6%	17.385 hogares	8692 hogares
Estrato 2	20,7%	28.562 hogares	14281 hogares
Estrato 3	25,8%	35.598 hogares	17799 hogares
Estrato 4	32,1%	44.291 hogares	22145 hogares
Estrato 5	3,2%	4.415 hogares	2207 hogares
Estrato 6	5,6%	7.727 hogares	3863 hogares
Total	100%	137.978 hogares	68.987 hogares

Fuente: (Alcaldía de Bucaramanga, 2021)

3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra a la que se dirigirán las encuestas se determina mediante muestreo aleatorio simple en una población finita. Para la determinación del tamaño muestral, se emplea la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}; \text{ Donde,}$$

N = Total, de la población = 68.987 hogares.

Z_{α} = 1,96 al cuadrado (Nivel de confianza del 95%)

p = Proporción esperada = 0,5

$q = 1 - p$ (En este caso $1 - 0,5 = 0,5$)

e = Error muestral deseado = 0,05

n = Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a aplicar).

De esta manera se aplica la fórmula obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{68.987 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05^2) * (68.987 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5} = 382$$

De acuerdo al cálculo realizado, se deben aplicar un total de 382 encuestas que serán distribuidas en los diferentes estratos socioeconómicos de Bucaramanga y de una manera proporcional al número de hogares que hay de cada estrato.

3.5. Fuentes de información.

En el marco del presente proceso de fortalecimiento empresarial, se recurre a técnicas de recolección de datos proveniente de fuente primarias y secundarias, las cuales se detallan a continuación:

- **Fuentes Primarias**

Encuesta: se aplicará a personas de la ciudad de Bucaramanga, un total de 382 encuestas según fórmula de muestreo aleatorio simple aplicada, con el fin de lograr información sobre la comercialización de sus productos y fidelización de los clientes potenciales. La encuesta estará conformada por 7 preguntas cerradas.

✓ **Visitas Empresariales:** se propone un total de 3 visitas a la empresa 624 envíos, con el fin de recolectar datos inicialmente para el diagnóstico y luego para formular estrategias de marketing digital.

- **Fuentes Secundarias**

- ✓ Páginas web sobre marketing digital.
- ✓ Artículos de Google Académico, Dialnet, Redalyc sobre marketing digital.

3.6. Tratamiento de la información

El tratamiento de los datos se lleva a cabo mediante el método de estadísticas descriptiva. Para la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, se emplea el software Excel, herramienta que permite facilitar la presentación de los datos por medio de gráficos circulares.

3.7. Fases de la investigación

Este estudio en particular, que se centra en desarrollar un plan de marketing digital para la empresa 624 envíos ubicada en Bucaramanga, se llevó a cabo en una serie de pasos secuenciales que abordaron de manera integral los objetivos del estudio. En esta sección, se detallarán las fases de la investigación, junto con las principales actividades realizadas en cada fase:

Fase 1. Exploración conceptual y fundamentos teóricos.

En esta etapa, se realizó una búsqueda sistemática del contexto relevante para el marketing digital para pequeñas empresas de mensajería. Implicó la lectura de libros, artículos científicos, estudios previos y otros documentos institucionales relacionados con estrategia digital, análisis DOFA, gestión comercial, redes sociales y competitividad del sector logístico. Esta literatura sirvió de base para construir los

conceptos que orientaron el marco práctico y conceptual que guía el cumplimiento de los objetivos propuestos en el trabajo.

Fase 2. Estrategia de diagnóstico interno y externo del negocio.

En esta fase se construyó una matriz DOFA para realizar el diagnóstico interno y externo de la compañía. Para eso se diseñó y aplicó una entrevista semiestructurada al propietario con el propósito de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La información recolectada antecede al negocio, permitiendo abordar su problema principal y definiendo las variables que minimicen el riesgo de sus procesos de comercialización.

Fase 3. Encuesta a clientes actuales y potenciales de la empresa.

Se ha trabajado en la construcción y aplicación de una encuesta a los clientes actuales y potenciales para determinar sus preferencias, hábitos digitales, su nivel de satisfacción y sus expectativas hacia el servicio. Este trabajo de campo facilitó la recopilación de datos que permitieron abordar las expectativas del mercado objetivo y de los consumidores mediante el plan de marketing digital del emprendimiento.

Fase 4. Elaboración del plan de marketing digital enfocado en redes sociales

Con base en la información recolectada en las fases anteriores, se elaboró una matriz comparativa de alternativas estratégicas que contempla los factores costo, alcance, impacto y facilidad de implementación. Con esta herramienta se lograrán definir las estrategias específicas para el posicionamiento en las redes sociales, captación, retención, diferenciación y fidelización de clientes.

Fase 5. Comprobación y evaluación de la efectividad del plan de marketing.

Para finalizar, se realizó una reunión de socialización con el propietario de 624 envíos para el cual se diseñó un plan de mercadeo digital. En la reunión se revisaron las estrategias planteadas y se analizó la situación problemática más crítica dentro del mercado. La opinión de este fue muy acertada y permitió ajustar algunas sugerencias y asegurarse de que el plan propuesto funcionará en la práctica dentro de la empresa.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Esta monografía presenta una pieza de investigación de naturaleza descriptiva y alcance cualitativo dada la distinta naturaleza de su contenido investigativo. La población seleccionada para el estudio de caso fue con el fin de definir el grupo objetivo de estudio, se considerarán los diversos estratos socioeconómicos de Bucaramanga basados en los ajustes realizados con los datos obtenidos de la tabla de caracterización de los ciudadanos y actores interesados que interactúan con las dependencias de la alcaldía de Bucaramanga. A la luz de lo anterior y con el fin de cumplir con cada objetivo específico, se diseñaron las siguientes actividades:

4.1. Creación de la Matriz FODA

Herramientas utilizadas: Entrevista semiestructurada con el propietario del negocio.

Metodología: Trabajo de campo.

Descripción: Se realizó una entrevista semiestructurada con el propietario del negocio para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa 624 Envíos. Esto ayudó en la adquisición de datos valiosos sobre el negocio, que fueron analizados y organizados en una matriz FODA. La información obtenida permite la preparación de estrategias adecuadas para los factores internos y externos de la empresa.

4.2. Uso de encuestas para identificar las brechas hacia iniciativas accionables

Herramienta utilizada: Encuesta estructurada.

Metodología: Trabajo de campo.

Descripción: A través de la realización de una encuesta con clientes actuales y potenciales del negocio, el objetivo era recopilar suficiente información sobre sus preferencias, comportamientos digitales, percepción del servicio y comentarios generales, por lo anterior ayudó a identificar iniciativas accionables destinadas a satisfacer las necesidades del mercado objetivo mientras se mejoran las brechas identificadas y se aprovechan otras oportunidades estratégicas.

4.3. Formular estrategias de marketing digital.

Herramientas utilizadas: Análisis estratégico + Resultados de la matriz FODA y la encuesta.

Metodología: Estudio de escritorio.

Descripción: Basado en los resultados del análisis de la matriz FODA y la encuesta realizada, se diseñan estrategias específicas de marketing digital para mejorar la visibilidad de la firma, retener a los clientes actuales y atraer nuevas audiencias. Las estrategias incluyen el uso de redes sociales, SEO, publicidad digital, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos y acciones adaptadas específicas al perfil del negocio.

4.4. Presentar el plan de marketing ascendente

Herramienta utilizada: Una reunión presencial con el propietario (validación participativa)

Metodología: Trabajo de campo

Descripción: El plan de marketing digital fue preparado y presentado en una reunión cara a cara con el gerente de la empresa 624 Envíos. Durante esta reunión, se discutieron los objetivos del plan de marketing, se esbozaron los componentes clave de la estrategia, se respondieron los resultados esperados y se respondieron las

preguntas del gerente del negocio para que pudieran prepararse para dar retroalimentación más tarde en la reunión.

En un mundo donde la competencia es feroz y todo se mueve a la velocidad digital, las empresas de mensajería y logística tienen el desafío de destacar en el mercado y atraer a más clientes mediante estrategias de marketing efectivas. La empresa 624 envíos, dedicada al transporte y distribución de mercancías en Bucaramanga, necesita una planificación estratégica que mejore su comercialización y visibilidad en el ámbito digital.

El propósito de este estudio es establecer un plan de marketing analógico para la empresa 624 envíos, comenzando con un análisis exhaustivo de su situación actual. Esto incluye la elaboración de una matriz DOFA, la identificación de sus principales retos y oportunidades, y el desarrollo de estrategias que se adapten al entorno digital. A través de encuestas y un análisis comparativo de herramientas como redes sociales, SEO y publicidad pagada, se busca establecer acciones concretas que fortalezcan su competitividad.

Se presentó el plan a la dirección de la empresa, como lo demuestra la Tabla 3, lo que permitió identificar posibles ajustes y asegurar que estaba alineado con los objetivos organizacionales. Con este enfoque, se espera no solo mejorar la presencia digital de la empresa 624 envíos, sino también optimizar sus procesos de captación y fidelización de clientes, impulsando así su crecimiento en el mercado de envíos en Bucaramanga.

Tabla 3. Desarrollo del trabajo.

OBJETIVO	ACCIONES	HERRAMIENTAS	RESULTADOS ESPERADOS
Revisar la situación actual de la empresa 624 envíos, a través de la construcción de la matriz DOFA, determinando las variables para el mejoramiento de la comercialización de esta empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico interno y externo. - Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. - Analizar la competencia y el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Matriz DOFA - Análisis FODA comparativo - Entrevistas con el dueño y empleados - Investigación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de factores críticos de éxito y áreas de mejora. - Bases para diseñar estrategias comerciales más efectivas.
Identificar los objetivos del plan de marketing digital para la empresa 624 envíos en Bucaramanga, a través de la aplicación de una encuesta, para el establecimiento de las líneas de acción.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y aplicar encuestas a clientes y potenciales clientes. - Analizar los resultados para establecer prioridades. - Definir objetivos SMART (Es un acrónimo que se utiliza para definir objetivos bien estructurados. Significativo: S para Específico, M para Medible, A para Alcanzable, R para Relevante y T para con Tiempo definido), para el plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas. - Análisis de datos estadísticos - Software de CRM (Se trata de la gestión de relaciones con el cliente. Es un sistema o software que ayuda a las empresas a manejar la información, las interacciones y la fidelización de sus clientes), para análisis de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definición clara de los objetivos del plan de marketing. - Mejor comprensión de las necesidades del mercado objetivo.
Formular estrategias de marketing digital,	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar diferentes estrategias de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Matriz comparativa de estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de las estrategias más

<p>por medio de una matriz de impacto de SEO, (Se comparación, que permite la toma de decisiones empresariales con base en el empleo de las redes sociales para mejora de la competitividad.</p>	<p>- Comparar el impacto de SEO, (Se refiere a la optimización de motores de búsqueda. Son técnicas que se emplean para mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica -sin pagar- en Google y otros buscadores). SEM, (Esto se refiere al marketing en buscadores. Es una estrategia que implica pagar por anuncios -como en Google Ads- para aparecer en los primeros resultados de búsqueda) y redes sociales.</p>	<p>rentables y efectivas. - Plan de acción detallado para redes sociales y publicidad digital. - Herramientas de análisis de redes sociales.</p>
	<p>- Definir la estrategia digital más efectiva para La empresa 624 envíos.</p>	<p>- Benchmarking con competidores</p>
<p>Socializar el plan de marketing digital con el dueño de la empresa, identificando las falencias que muestra la empresa en su área de mercadeo.</p>	<p>- Presentar el plan de marketing al dueño. - Explicar las estrategias y su impacto esperado. - Ajustar el plan con base en el feedback recibido.</p>	<p>- Presentación en PowerPoint - Informe detallado del plan de marketing - Reunión de socialización y ajuste final</p>
		<p>- Aprobación del plan por parte de la gerencia. - Identificación y corrección de falencias antes de la implementación. - Compromiso del dueño con la ejecución del plan.</p>

Fuente: Autor

5. RESULTADOS

5.1. Construcción Matriz DOFA para la Empresa 627 Envíos.

En esta fase de la investigación, se construye la matriz DOFA, que describe todas las deficiencias y los aspectos positivos, las fortalezas y debilidades internas, y las potencialidades y problemas externos de la sociedad 624 envíos. Además, la información recopilada permite elaborar un análisis interno y externo de la empresa para establecer los factores internos y externos de fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza.

Externamente, se identificaron las variables externas, o factores que la empresa no puede controlar, pero que afectan directamente a 624 envíos. Estos incluyen la decisión del cliente, la competencia y las tendencias del mercado y tecnológicas. Asimismo, en este análisis, se identificaron las oportunidades de mejora para esta empresa de servicios de entrega y mensajería. Dichos factores son positivos, pueden aprovecharse y respaldan los objetivos organizacionales. También se identificaron las amenazas, que son factores que ponen en peligro la existencia de la empresa.

En el análisis interno se identifican las variables internas, es decir, las que se controlan directamente por la empresa 624 envíos como los aspectos de la financiación, marketing o producción. También, en este análisis se enfatizan los puntos fuertes y débiles de la organización, así como también las fortalezas que son todas las capacidades y recursos disponibles de la sociedad 624 envíos con el fin de explotar las oportunidades de competitividad existentes, como construir ventajas competitivas y, además, las debilidades, que a la vista se consideran deficiencias son los puntos que la empresa debe subsanar.

5.1.1. Entrevista con el Propietario de la Empresa 624 Envíos.

Entrevistador: Buen día. Para comenzar, ¿podría compartir un poco sobre la historia de la empresa 624 envíos y cómo ha evolucionado en el mercado?

Propietario: *“Por supuesto, la empresa 624 envíos se fundaron hace unos cinco años con la misión de ofrecer un servicio de mensajería rápido y confiable en Bucaramanga. Empezamos con un equipo pequeño, pero con el tiempo hemos crecido y ahora atendemos tanto a clientes individuales como a algunas empresas. Sin embargo, todavía enfrentamos desafíos en términos de competitividad, reconocimiento de marca y la digitalización de nuestros servicios.”*

Fortalezas

Entrevistador: ¿Cuáles diría que son las principales fortalezas de su empresa?

Propietario:

1. Rapidez y cumplimiento de entrega brinda confianza a los clientes.
2. Flexibilidad en atención a empresas y personas particulares.
3. Alto grado de atención y cuidado al detalle en servicio al cliente.
4. Menor precio que la competencia más grande.
5. Conocimiento sobre el área de trabajo, especialmente Bucaramanga y sus alrededores.
6. Capacidad de ajuste a requerimientos específicos de cada cliente.
7. Clientes frecuentes que dan recomendaciones.
8. Compromiso y eficiencia de los trabajadores con la atención al cliente.

Debilidades

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales desafíos o debilidades que enfrenta la empresa en este momento?

Propietario:

1. Falta de campaña publicitaria en redes sociales y medios digitales restringe la

captación de nuevos clientes.

2. Reconocimiento como marca poco utilizado en el mercadeo.
3. Problemas con la tecnología como no contar con un equipo de seguimiento digital.
4. Publicidad poco efectiva como el boca a boca.
5. No aparecer en redes sociales ni en páginas de internet.
6. No disponer de una página de internet profesional o de comercio electrónico.
7. No contar con un análisis de información o con indicadores comerciales para tomas de decisiones.
8. No tener acuerdos comerciales con empresas o plataformas digitales.

Oportunidades

Entrevistador: Desde su perspectiva, ¿qué oportunidades ve en el mercado que podrían impulsar el crecimiento de la empresa 624 Envíos?

Propietario:

1. Aumento del comercio en línea incrementa la necesidad de recibir envíos.
2. Se pueden usar redes sociales de forma económica como anuncio publicitario.
3. Posibilidades de cobertura en más áreas urbanas y rurales cerca de Bucaramanga.
4. Colaboración con negocios locales que necesitan soluciones logísticas.
5. El aumento en el uso de aplicaciones móviles para servicios a domicilio.
6. Capacitación de personal en herramientas digitales de atención al cliente.
7. Inversión en tecnología que sea económicamente viable para mejorar procesos operativos.
8. El desarrollo de servicios especializados (entregas exprés, mensajería programada, etc.).

Amenazas

Entrevistador:

Finalmente, ¿cuáles considera que son las principales amenazas externas para su negocio?

Propietario:

1. Intensa competencia de empresas de envío más grandes y mejor dotadas tecnológicamente.
2. Aumento en los precios de combustible y repuestos.
3. Cambio de leyes que podría impactar negativamente la formalización operacional logística.
4. Preferencia pública desplazada hacia los servicios de empresas establecidas (Rappi, Envía, Interrapidísimo).
5. Inestabilidad económica que podría reducir la demanda de servicios no esenciales.
6. Robos o pérdidas durante las etapas logísticas que empañan la imagen de la empresa.
7. Saturación del mercado con servicios similares no diferenciados.
8. Sin acceso a financiamiento y crédito para escalar, modernizar o expandir el negocio.

Matriz DOFA – Empresa 624 Envíos

Organizada en cuatro cuadrantes: FO (Fortalezas + Oportunidades), DO (Debilidades + Oportunidades), FA (Fortalezas + Amenazas) y DA (Debilidades + Amenazas). A partir de esta entrevista, se ha elaborado la siguiente Matriz DOFA para 624 envíos, esta herramienta será fundamental para definir estrategias concretas que mejoren la comercialización y fortalezcan su presencia en el mercado.

En un mundo empresarial que cambia rápidamente y es muy competitivo, es crucial que las empresas tengan claro cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto les ayudará a crear estrategias que les permitan consolidarse y crecer de manera sostenible. La matriz DOFA combinada se transforma en un instrumento fundamental para conseguirlo, ya que no solo ayuda a visualizar el panorama interno y externo de la organización, sino que también

permite trazar rutas estratégicas integradas que guían la toma de decisiones. En este caso, se examina una empresa de entregas que, a pesar de enfrentar limitaciones tecnológicas y un bajo reconocimiento de marca, se acentúa por su atención personalizada, precios competitivos y un fuerte compromiso con la calidad del servicio.

El análisis estratégico pone de manifiesto varias áreas de acción. Por un lado, se detectan oportunidades relacionadas con el crecimiento del comercio electrónico y el uso de las redes sociales como herramientas de marketing y captación de clientes. Por otro lado, en la Tabla 4, se identifican amenazas como el fortalecimiento de grandes plataformas de entrega y el aumento de los costos operativos. Las estrategias FO, DO, FA y DA ofrecen un enfoque integral que combina la implementación de tecnología, la capacitación del personal, la expansión digital y la mejora operativa, todo con el fin de diferenciarse en un mercado saturado. Este enfoque busca fortalecer la ética profesional y la sostenibilidad del negocio en un entorno de alta exigencia y constante cambio.

Tabla 4. Matriz DOFA.

OPORTUNIDADES (O) APROVECHARLAS	AMENAZAS (A) SUPERARLAS
O1. Crecimiento del comercio en línea.	A1. Rivalidad de empresas internacionales de paquetería.
O2. Redes sociales como un medio publicitario efectivo.	A2. Aumento de precios de combustibles, aceites y repuestos.
O3. Expansión a nuevos barrios y pueblos.	A3. Cambios en leyes y regulaciones relacionadas con las actividades logísticas.
O4. Asociaciones con negocios locales, especialmente tiendas.	A4. Una preferencia por plataformas grandes como Rappi.
O5. Entregas a través de aplicaciones móviles.	A5. La economía inestable del país.
O6. Capacitación del personal empresarial en herramientas digitales.	

	<p>O7. Financiamiento para dispositivos tecnológicos de bajo costo.</p> <p>O8. Cambios en los servicios ofrecidos.</p>	<p>A6. Riesgo de pérdida o robo en los envíos.</p> <p>A7. Saturación del mercado con servicios similares.</p> <p>A8. Dificultad para acceder a fondos.</p>
FORTALEZAS (F). EXPLOTARLAS U OPTIMIZARLAS.	ESTRATEGIA. FO (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES).	ESTRATEGIA. FA (FORTALEZAS + AMENAZAS).
<p>F1. Garantizar entrega rápida y puntual.</p> <p>F2. Flexibilidad en términos de servicios (para personas y corporaciones).</p> <p>F3. Familiaridad con el cliente y servicio amable.</p> <p>F4. Los precios son asequibles.</p> <p>F5. Conocimiento de los mercados locales.</p> <p>F6. Ajustarse a las necesidades del cliente.</p> <p>F7. Amistad con clientes regulares</p> <p>F8. Actitud positiva de los empleados ocasionales.</p>	<p>Crear una campaña en redes sociales que muestre atención personalizada y precios competitivos (F3 + F4 + O2).</p> <p>Aprovechar el conocimiento del mercado local para comercializar servicios a medida para áreas específicas identificadas (F5 + O3 + O8).</p> <p>Formar asociaciones con negocios locales que necesiten envíos frecuentes (F7 + O4).</p>	<p>Enfatizar la proximidad, confianza y precios le da al negocio una ventaja sobre los competidores más grandes (F1 + F3 + A1 + A4).</p> <p>Usar la adaptabilidad como una fortaleza frente a cambios regulatorios arbitrarios o necesidades comerciales específicas (F6 + A3).</p> <p>Fomentar la confianza del cliente reduciendo pérdidas a través de personal capacitado capaz de resolver conflictos (F8 + A6).</p>
DEBILIDADES (D). MINIMIZARLAS.	ESTRATEGIA. DO (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIA. DA (DEBILIDADES + AMENAZAS).
<p>D1. No hay marketing en redes sociales.</p> <p>D2. Marca poco conocida (baja participación de mercado).</p> <p>D3. Falta de tecnología (sin seguimiento de paquetes).</p> <p>D4. El negocio depende en gran medida del boca a boca para atraer clientes.</p> <p>D5. Publicidad limitada en internet.</p> <p>D6. No hay un sitio web diseñado profesionalmente</p> <p>D7. Baja recopilación y</p>	<p>Adoptar un enfoque de marketing digital (redes sociales, sitio web, WhatsApp Business) para mejorar la marca (D1 + D5 + O2).</p> <p>Superar los problemas de marca publicitando en línea a clientes satisfechos (D2 + O1).</p> <p>Entrar en acuerdos que promuevan la inversión en sistemas de seguimiento y páginas web (D3 + D6 +</p>	<p>Superar la falta de visibilidad mediante campañas de mercadeo digital continuo (D2 + A1 + A4).</p> <p>Mitigar la dependencia del uso de medios tradicionales a través de capacitaciones en mercadeo digital (D1 + D4 + A7).</p> <p>Buscar apoyo para financiar la tecnología necesaria y enfrentar gastos crecientes (D3 + A2 + A8).</p>

evaluación de información D7).
empresarial.
D8. No hay alianzas de
negocios.

Fuente: Autor

Análisis detallado

El análisis detallado de la matriz DOFA combinada pone de relieve lo crucial que es para las empresas llevar a cabo una evaluación una evaluación detallada de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de proporcionar una visión integral de su situación. Esto les permite crear estrategias que garanticen su competitividad en el mercado. En este caso, a pesar de las limitaciones tecnológicas y el escaso reconocimiento de marca de la empresa de entregas, su enfoque en la atención personalizada, la flexibilidad de sus servicios y la rapidez en las entregas se convierten en factores clave para diferenciarse. Además, las oportunidades que surgen del crecimiento del comercio electrónico y la expansión de las redes sociales son esenciales para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes.

No obstante, también hay amenazas, como la competencia de grandes plataformas de entrega y el incremento de los costos operativos, que podrían impactar la rentabilidad de la empresa. En respuesta, las estrategias propuestas en la matriz DOFA combinadas buscan aprovechar sus fortalezas, como la excelente atención al cliente, para potenciar su presencia digital, optimizar los procesos logísticos y establecer alianzas estratégicas que les permitan competir con las grandes empresas. El análisis también resalta la necesidad de realizar inversiones en tecnología y capacitación, lo cual posibilitara a la sociedad mejora su eficiencia operativa y adaptar su modelo de negocio a los cambios dinámicos. En resumen,

implementar estas estrategias no solo contribuirá a la competitividad, sino también a la sostenibilidad y la ética profesional, que son factores clave en la evolución de la empresa.

1. Estrategias de Crecimiento

Estas estrategias buscan expandir la empresa en el mercado y aumentar la rentabilidad.

Expansión del mercado digital:

Crear una página web optimizada que permita realizar pedidos en línea y rastrear envíos en tiempo real.

Llevar a cabo campañas de marketing en redes sociales y Google Ads para atraer a más clientes. Alianzas estratégicas con negocios locales:

Formar convenios con tiendas en línea, farmacias, restaurantes y boutiques para gestionar sus entregas.

Desarrollar planes de fidelización para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos y promociones.

Diversificación de servicios:

Proporcionar envíos express y programados con tarifas adaptadas a diferentes tipos de clientes.

Incluir servicios adicionales como el empaque de productos frágiles y la opción de entrega con pago contra entrega.

2. Estrategias de Defensa

Estas estrategias se centran en proteger la empresa de la competencia y fortalecer su posicionamiento.

Mejora de la eficiencia operativa:

Optimizar las rutas de entrega para reducir costos y tiempos de espera. Implementar tecnología de logística predictiva para prevenir retrasos.

Atención a la clientela diferenciada:

Capacitar al personal para ofrecer un servicio más personalizado y eficiente.

Establecer un sistema de retroalimentación con los clientes para identificar oportunidades de mejora.

Diferenciación frente a grandes empresas de envíos:

Destacar en el mercado ofreciendo un servicio más ágil, flexible y cercano. Brindar seguimiento personalizado y contacto directo con los clientes.

3. Estrategias de Adaptación

Permiten a la empresa acomodarse a variaciones del mercado y capitalizar nuevas oportunidades.

Incorporación de nuevos métodos de pago:

Implementar opciones de pago digital como Nequi, Daviplata, PayU y tarjetas de crédito. Ofrecer la posibilidad de pago contra entrega para atraer a más clientes.

Uso de herramientas tecnológicas:

Automatizar la asignación de pedidos y optimizar la gestión logística utilizando software de rastreo.

Implementar un chatbot o asistente virtual para manejar consultas y solicitudes.

Flexibilidad en los servicios:

Ajustar precios y horarios según las necesidades del cliente.

Explorar nuevas áreas de cobertura para ampliar el alcance de la empresa.

4. Estrategias de Supervivencia

Buscan mantener la estabilidad de la empresa en situaciones críticas o durante períodos de baja demanda.

Reducción de costos sin afectar la calidad:

Negociar con proveedores de combustible y mantenimiento para reducir gastos operativos.

Optimizar la logística para disminuir costos de transporte y almacenamiento.

Promociones y descuentos en temporadas bajas:

Implementar estrategias de descuento por volumen para empresas con un alto flujo de envíos.

Ofrecer envíos con tarifas especiales para atraer a nuevos clientes.

Fortalecimiento de la fidelización de clientes:

Crear programas de recompensas o descuentos exclusivos para clientes frecuentes.

Análisis

La matriz DOFA para la empresa 624 envíos revela que, aunque la empresa posee fortalezas clave que la diferencian en el mercado, como la personalización del servicio y la rapidez en las entregas, también enfrenta importantes desafíos relacionados con la mejora de su infraestructura tecnológica y la optimización de su presencia digital. Las oportunidades externas, como el crecimiento del comercio electrónico y el crecimiento de la social media, proporcionan un amplio potencial para que la empresa expanda su alcance y aumente su visibilidad. Sin embargo, para capitalizar estas oportunidades, es crucial que la empresa 624 envíos implemente estrategias efectivas de crecimiento, como el desarrollo de un sitio web con seguimiento en tiempo real y alianzas estratégicas con negocios locales y tiendas en línea.

Por otro lado, las amenazas competitivas, como la presión de las grandes plataformas de entrega y el aumento de los costos operativos, obligan a la empresa a fortalecer sus capacidades de defensa y supervivencia. Aprovechar sus fortalezas, como la atención personalizada y la flexibilidad, será clave para diferenciarse de la competencia. Asimismo, será esencial que la empresa implemente estrategias para reducir sus debilidades, como mejorar su logística mediante la adopción de tecnologías y ofrecer opciones de pago digitales, mientras optimiza los costos operativos, es así mismo que el éxito de empresa 624 envíos dependerá de su capacidad para innovar, adaptarse a las necesidades del mercado y responder proactivamente a los desafíos externos, lo que le permitirá mantenerse competitivo y sostenible a largo plazo.

Después de construir la Matriz DOFA a partir de la entrevista con el propietario, se identificaron factores clave que afectan el crecimiento y la competitividad La empresa 624 envíos en el mercado.

1. Evaluación de la Situación Actual

La empresa 624 envíos tienen varias fortalezas que le permiten destacar en el sector logístico local, como la rapidez en las entregas, la flexibilidad en sus servicios y la atención personalizada al cliente. Sin embargo, también enfrenta desafíos importantes en cuanto a digitalización y reconocimiento de marca, lo que limita su alcance y capacidad de crecimiento.

2. Potencial de Crecimiento y Oportunidades

El auge del comercio electrónico y la creciente demanda de servicios de mensajería representan una gran oportunidad para la empresa. Si se implementan

estrategias efectivas de marketing digital, la empresa 624 envíos podrían atraer a más clientes y expandir su presencia en el mercado. Además, formar alianzas con comercios locales y ampliar su cobertura geográfica podría fortalecer su posicionamiento.

3. Desafíos y Riesgo

La competencia con grandes plataformas de envíos es uno de los primordiales desafíos que afronta la sociedad. Estas compañías cuentan con más infraestructura tecnológica y un mayor reconocimiento de marca. Además, el aumento en los costos operativos y los cambios en las regulaciones del sector logístico pueden afectar la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, es optimizar procesos y diferenciarse a través de un servicio más personalizado y eficiente.

4. Enfoque de crecimiento

La empresa 624 envíos poseen un gran potencial de crecimiento si logra superar sus desafíos actuales mediante la implementación de estrategias centradas en la digitalización y la optimización operativa. La clave para su éxito radica en aprovechar las oportunidades del mercado, fortalecer su presencia en canales digitales y diferenciarse con un servicio eficiente y personalizado. Adaptarse a los cambios del sector y realizar inversiones en tecnología serán fundamentales para garantizar su sostenibilidad y continuidad.

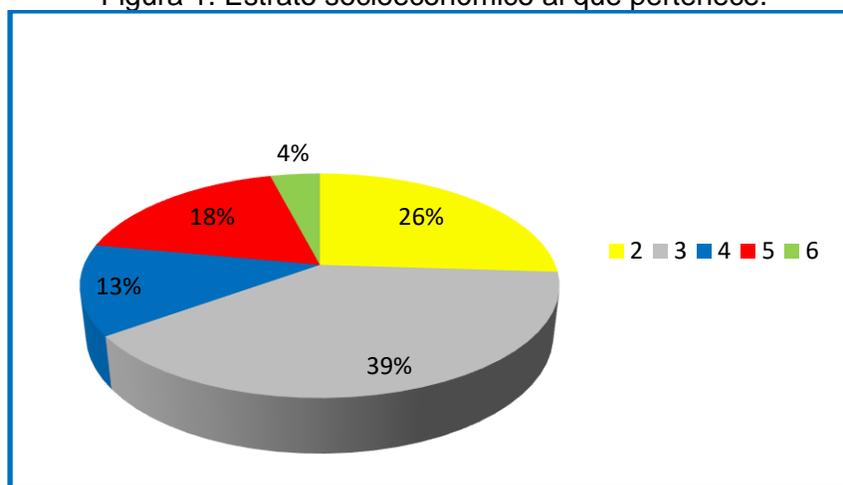
5.2. Objetivos del Plan de Marketing Digital para la Empresa 624 Envíos en Bucaramanga Mediante Encuesta Para Definir Líneas de Acción.

5.2.1. Aplicación y Análisis de las Encuestas.

En un mundo donde la competencia es feroz y todo está en constante cambio, las empresas de mensajería tienen que ajustar sus estrategias para perfeccionar su enfoque en el mercado. La empresa 624 envíos, que se encuentra en Bucaramanga, se enfrentan al desafío de aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes mediante herramientas digitales. Este estudio tiene como objetivo identificar los puntos clave para desarrollar un plan de marketing digital, utilizando una encuesta que nos ayudará a entender las demandas del mercado y las opiniones de los compradores. Con base en estos hallazgos, se definirán acciones estratégicas que optimicen la presencia digital de la empresa.

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

Figura 1. Estrato socioeconómico al que pertenece.

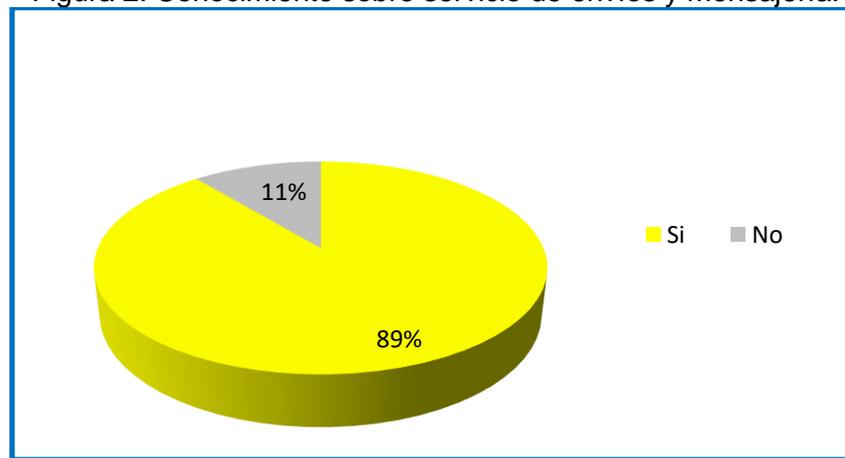


Fuente: Autor

Al observar las respuestas de la población encuestada, con base en Figura 1, destaca que según su estrato socioeconómico muestra que la mayoría se encuentra en los niveles medio-bajo y bajo, especialmente en los estratos 2, 3 y 4, ya que estos grupos tienen los porcentajes más altos. El estrato 3 o 4 abarca casi el 40% de la muestra, seguido por el estrato 2, que podría estar representado por el 26% en amarillo, lo que indica una proporción considerable en niveles bajos. En contraste, solo un 4% de los encuestados parece estar en un nivel alto. Aunque sería útil confirmar la relación exacta entre los colores y los estratos, en términos generales, el análisis sugiere que la mayoría de la población encuestada proviene de contextos socioeconómicos medios y bajos.

¿Sabe usted que es un servicio de envíos y mensajería?

Figura 2. Conocimiento sobre servicio de envíos y mensajería.



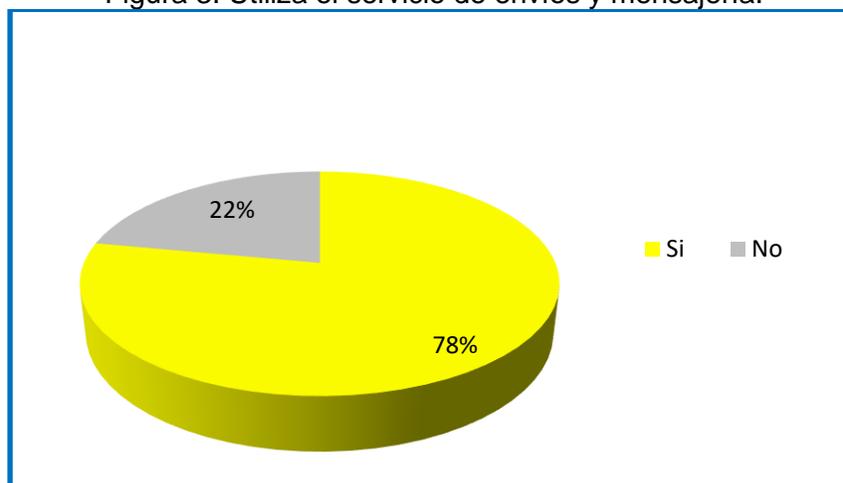
Fuente: Autor

Con base en la Figura 2, se revela que el 89% de los encuestados afirmaron saber qué es un servicio de envíos y mensajería, mientras que el 11% admitió no tener idea. Esto sugiere que la mayoría de las personas tienen una buena comprensión de este tipo de servicio, lo que es una gran ventaja para empresas como la empresa 624 envíos, ya que no necesitan gastar mucho tiempo y recursos

educandos al público sobre lo que hacen. Sin embargo, el 11% que no está familiarizado con este servicio representa una oportunidad para lanzar campañas informativas que podrían ayudar a atraer más clientes y generar mayor confianza en el uso del servicio.

¿Utiliza usted actualmente el servicio de envíos y mensajería?

Figura 3. Utiliza el servicio de envíos y mensajería.

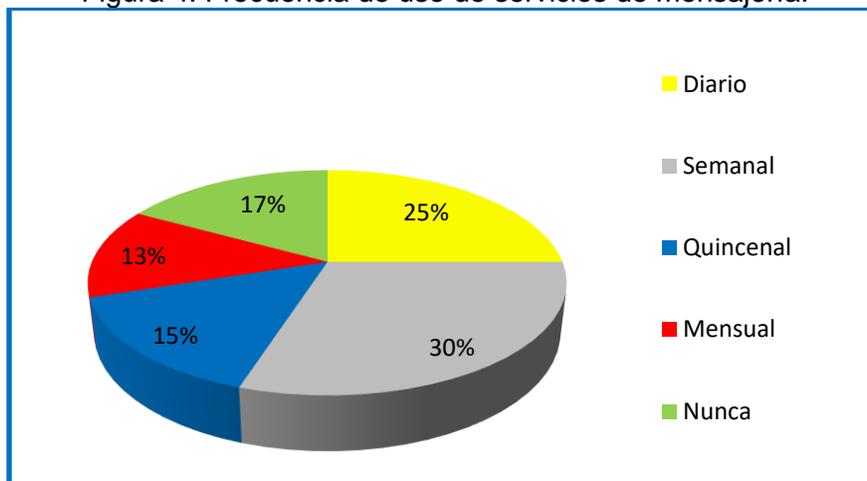


Fuente: Autor

Con base en los resultados, la Figura 3 muestra que el 78% de los encuestados utiliza servicios de envíos y mensajería, mientras que el 22% no lo hace. Esto indica que hay una demanda considerable para este tipo de servicio en el mercado, lo que representa una gran oportunidad para empresas como la empresa 624 envíos. Sin embargo, el 22% que no utiliza estos servicios podría ser un campo fértil para implementar estrategias de marketing y educación que destaquen las ventajas de estos servicios, animando a aquellos que aún no los ven como necesarios o que no conocen sus beneficios a adoptarlos.

¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de envíos y mensajería?

Figura 4. Frecuencia de uso de servicios de mensajería.

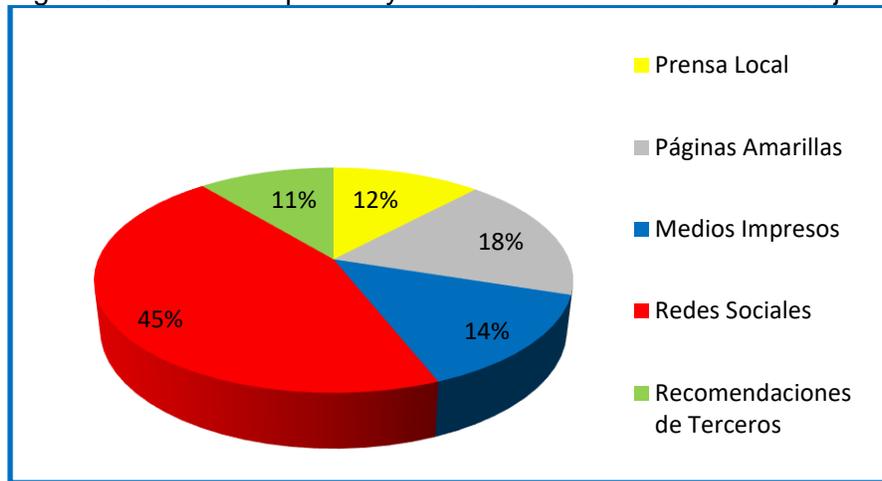


Fuente: Autor

Se ilustra con claridad en la Figura 4, la frecuencia con la que los encuestados recurren a los servicios de mensajería. Un 30% de ellos los utiliza semanalmente, mientras que un 25% lo hace a diario. Esto revela que más de la mitad de los encuestados (55%) siente una necesidad constante de estos servicios. Además, un 15% los emplea cada dos semanas y un 13% de forma mensual, lo que indica que hay un grupo considerable que, aunque menos frecuente, sigue teniendo una demanda constante. Por último, un 17% nunca utiliza estos servicios, lo que podría abrir la puerta a estrategias de marketing que fomenten su uso, los datos muestran una fuerte dependencia de los servicios de mensajería, especialmente entre los usuarios que los requieren de manera semanal o diaria.

¿Qué tipo de publicidad cree que influye más en usted y lo motiva a tomar un servicio de mensajería?

Figura 5. Publicidad que influye más a la hora de buscar mensajería.

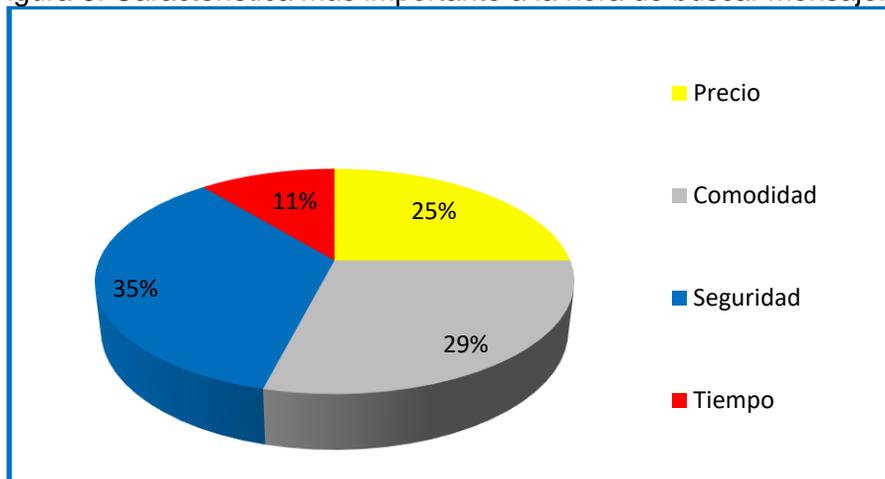


Fuente: Autor

La Figura 5, ilustra cómo diferentes medios publicitarios impactan la búsqueda de servicios de mensajería. Un dato interesante es que el 45% de los encuestados opina que las redes sociales son el canal más influyente, lo que resalta la necesidad de tener una estrategia digital bien diseñada para atraer a los clientes. Por otro lado, las páginas amarillas todavía tienen un 18% de influencia, lo que indica que hay un grupo que sigue confiando en los directorios tradicionales. Los medios impresos, aunque en menor medida, alcanzan un 14%, lo que sugiere que algunos clientes aún los consideran. La prensa local (12%) y las recomendaciones de terceros (11%) tienen un impacto similar, lo que muestra que tanto la publicidad tradicional como el boca a boca siguen siendo relevantes. Por lo tanto, la estrategia de marketing para una empresa de mensajería debería centrarse en las redes sociales, sin olvidar la importancia de los medios tradicionales y la reputación construida a través de recomendaciones.

¿Si escojo una empresa de envíos y mensajería, la característica más importante para tomar la decisión sería?

Figura 6. Característica más importante a la hora de buscar mensajería.

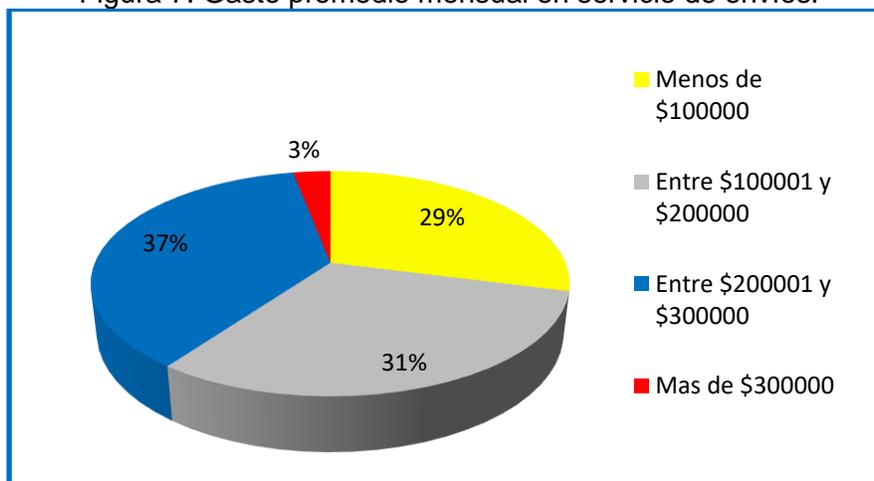


Fuente: Autor

A partir del análisis de las respuestas de la muestra encuestada, se puede concluir por medio de la Figura 6, como las características que los clientes valoran más al elegir un servicio de mensajería. Se destaca que la seguridad es el aspecto más concluyente, con un 35% de preferencia. Esto sugiere que los usuarios realmente priorizan la certeza de que sus envíos llegarán en perfectas condiciones y sin contratiempos. La comodidad ocupa el segundo lugar, con un 29%, lo que indica que los clientes buscan opciones de envío que sean accesibles y fáciles de manejar. El precio, que representa un 25%, también es un factor importante, reflejando la necesidad de servicios que sean asequibles. Finalmente, el tiempo de entrega es el aspecto menos prioritario, con solo un 11%, lo que implica que los usuarios estarían dispuestos a esperar un poco más si el servicio es seguro, cómodo y a un precio razonable. Por lo tanto, las empresas de mensajería deben centrarse en ofrecer servicios que sean seguros y cómodos, sin olvidar la relación costo-beneficio, para satisfacer las principales necesidades de sus clientes.

¿Cuánto gasta en promedio mensual en servicio de envíos y mensajería?

Figura 7. Gasto promedio mensual en servicio de envíos.



Fuente: Autor

La Figura 7 muestra el gasto promedio mensual en servicios de envíos. Se puede ver que la mayoría de los encuestados (37%) destina entre \$200.001 y \$300.000 en este tipo de servicios, lo que sugiere una demanda significativa y la disposición de los clientes a invertir en envíos frecuentes o de mayor volumen. Por otro lado, el 31% de los usuarios gasta entre \$100.001 y \$200.000, lo que indica que hay un grupo considerable que mantiene un presupuesto intermedio para sus necesidades de mensajería, mientras tanto, el 29% de los encuestados gasta menos de \$100.000, lo que podría corresponder a clientes que requieren envíos ocasionales o paquetes pequeños. Finalmente, solo el 3% destina más de \$300.000 en envíos mensuales, lo que sugiere que son pocos los clientes que necesitan servicios de mensajería de alto volumen o tarifas premium. Este análisis indica que las empresas de mensajería deberían ofrecer tarifas competitivas y paquetes atractivos para el segmento que gasta entre \$100.000 y \$300.000, ya que representa la mayor parte del mercado. Además, podrían desarrollar estrategias para atraer a los clientes de bajo gasto y convertirlos en usuarios frecuentes.

El análisis de las encuestas sobre el servicio de mensajería en Bucaramanga revela tendencias clave que deben ser consideradas en el Plan de Marketing Digital de la empresa 624 envíos. La publicidad tiene un impacto significativo en la decisión de los clientes, destacando que las redes sociales (45%) son el canal más importante, lo que subraya la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa. Además, las recomendaciones de terceros (11%) también son relevantes, lo que sugiere que implementar estrategias de fidelización y referidos podría ser muy efectivo. En cuanto a los factores que influyen en la elección de un servicio de mensajería, la seguridad (35%) y la comodidad (29%) son los aspectos más valorados por los clientes, superando al precio (25%) y al tiempo de entrega (11%). Esto indica que la empresa debería centrarse en generar confianza, mejorar la logística y asegurar una experiencia fluida para los usuarios. En lo que respecta al gasto promedio en envíos, el 68% de los clientes destina entre \$100.000 y \$300.000 mensuales, lo que permite afinar las estrategias de marketing y desarrollar planes de fidelización adaptados a este rango de inversión.

5.2.2. *Objetivos y líneas de acción del plan de marketing digital*

En un mundo donde la competencia es feroz y todo está digitalizado, las empresas necesitan adoptar estrategias de marketing digital que les ayuden a atraer, retener y fidelizar a sus clientes. Para lograrlo, es importante establecer objetivos claros y definir acciones concretas que guíen sus esfuerzos hacia el crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado. El Plan de Marketing Digital para la empresa 624 envíos en Bucaramanga tiene como objetivo fortalecer la presencia de la empresa en los canales digitales, mejorar su posicionamiento y optimizar la experiencia del cliente.

A partir de un análisis de encuestas sobre el uso de servicios de mensajería, se han identificado factores clave que influyen en las decisiones de los clientes y el impacto de la publicidad, lo que ha permitido detectar oportunidades importantes para reforzar la estrategia comercial de la empresa. Los objetivos del plan estarán alineados con las necesidades y expectativas del público objetivo, mientras que las acciones definidas establecerán las estrategias específicas a implementar, como la optimización de redes sociales, el uso de publicidad digital segmentada y la mejora del servicio al cliente en los canales digitales.

Posteriormente, se presentarán en la Tabla 5. Objetivos y Líneas de Acción del Plan de Marketing Digital, los principales objetivos y las líneas de acción estratégicas que servirán como base para llevar a cabo el Plan de Marketing Digital de la empresa 624 envíos.

Tabla 5. Objetivos y Líneas de Acción del Plan de Marketing Digital

OBJETIVO	LÍNEA DE ACCIÓN	PRESUPUESTO ESTIMADO
Aumentar la frecuencia con la que los usuarios utilizan el servicio de mensajería.	Implementar promociones y descuentos para los clientes habituales.	\$1.500.000 y \$2.500.000 al mes para descuentos y estrategias que fomenten la lealtad de los clientes.
	Ofrecer suscripciones con tarifas especiales para aquellos que envían con frecuencia.	
	Desarrollar campañas de email marketing y SMS para recordarles sobre las ofertas y servicios.	
Fortalecer la presencia en redes sociales, convirtiéndolas en el canal principal para atraer nuevos clientes.	Crear contenido valioso en redes sociales, como testimonios, casos de éxito y demostraciones.	\$3.500.000 a \$5.000.000 mensuales destinados a publicidad digital, incluyendo redes sociales y Google Ads.
	Lanzar campañas pagadas en Facebook e Instagram, dirigidas por ubicación e intereses.	
	Implementar un chatbot en WhatsApp y Messenger para brindar atención rápida.	

Diferenciarse con enfoque en la seguridad y la comodidad de nuestros envíos.	<p>Resaltar en las redes y en la página web las medidas de seguridad que se toman en el transporte.</p> <hr/> <p>Ofrecer garantías en los envíos y un sistema de rastreo en tiempo real.</p> <hr/> <p>Simplificar el proceso de solicitud de envíos a través de una app o un formulario web.</p>	\$2.000.000 a \$4.000.000 para mejoras tecnológicas y atención al cliente.
Optimizar el presupuesto publicitario, centrándose en los medios que realmente funcionan.	<p>Destinar la mayor parte del presupuesto a publicidad en redes sociales (45%).</p> <hr/> <p>Mantener una inversión moderada en medios impresos y páginas amarillas (18% y 14% respectivamente).</p> <hr/> <p>Incentivar el marketing de recomendación ofreciendo descuentos a los clientes que los refieran.</p>	\$8.000.000 y \$12.000.000 en publicidad y programas de referidos mensualmente.
Incrementar el gasto promedio en envíos por parte de los clientes	<p>Proporcionar paquetes de envíos con descuentos progresivos según el volumen.</p> <hr/> <p>Implementar programas de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada envío.</p> <hr/> <p>Mejorar la propuesta de valor añadiendo servicios complementarios, como embalaje seguro o recolección a domicilio.</p>	\$2.500.000 y \$3.500.000 en incentivos y beneficios adicionales para nuestros clientes.

Fuente: Autores.

Analisis

En un mundo donde la digitalización y la competitividad nos empujan a tener estrategias bien definidas, el Plan de Marketing Digital para la empresa 624 envíos en Bucaramanga se presenta como una oportunidad clave para fortalecer la marca y mejorar la experiencia del cliente. Gracias a la recopilación de datos a través de encuestas, hemos podido identificar los factores que realmente importan a la hora

de elegir un servicio, como la seguridad, la comodidad y el impacto de la publicidad en redes sociales. Esto brinda un sosten fortificado para tomar decisiones estratégicas.

El éxito de este plan dependerá de cuán bien la empresa logre alinear sus objetivos con lo que espera su público objetivo, así como de la correcta implementación de las acciones propuestas. En este sentido, optimizar nuestras redes sociales, segmentar la publicidad digital y mejorar el servicio al cliente en los canales digitales serán elementos clave para atraer, retener y fidelizar a nuestros clientes. Además, el uso de herramientas analíticas nos permitirá evaluar el impacto de estas estrategias y ajustar nuestras tácticas según los resultados que vayamos obteniendo. La clave será ofrecer una experiencia de usuario eficiente y confiable que no solo atraiga a nuevos clientes, sino que también asegure su lealtad a largo plazo.

Con este enfoque estratégico, la empresa 624 ENVÍOS podrá consolidarse como una empresa líder en mensajería en Bucaramanga, maximizando su presencia digital, fortaleciendo su relación con los clientes y logrando un crecimiento sostenible en el mercado.

5.2.3. Establecimiento de las Líneas de Acción.

Establecer las líneas de acción en un plan de marketing digital es un paso clave para asegurar que las estrategias que implementemos tengan éxito. En el caso de la empresa 624 envíos en Bucaramanga, es fundamental definir acciones concretas que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos comerciales, aumentar la claridad de la sociedad y fortalecer la relación con nuestros clientes. A partir de un análisis de encuestas sobre la influencia de la publicidad, las características más

valoradas en un servicio de mensajería y el gasto promedio mensual en envíos, hemos identificado áreas clave para mejorar y oportunidades de crecimiento. Estas líneas de acción están diseñadas para optimizar la captación y fidelización de clientes, mejorar la percepción de seguridad y comodidad en los envíos, y potenciar la presencia digital de la empresa. Cada acción debe contar con un presupuesto adecuado y métricas claras de éxito que nos permitan medir su impacto en el mercado. En la Tabla 6 se presenta las líneas de acción estratégicas que servirán como nuestra hoja de ruta para el crecimiento de empresa 624 envíos, asegurando que sigamos siendo competitivos en el sector logístico local.

Tabla 6. Establecimiento de las líneas de acción.

LÍNEA DE ACCIÓN	OBJETIVO	ACCIONES ESPECÍFICAS	PRESUPUESTO ESTIMADO	INDICADORES DE ÉXITO
Estrategia de Fidelización de Clientes.	Incrementar la frecuencia con la que los clientes utilizan el servicio mejorar retención de los mismos.	Ofrecer descuentos progresivos a nuestros clientes más leales.	\$2.000.000 - \$3.000.000	Un aumento del 15% en clientes que regresan en solo 6 meses. Incremento del 20% en el número promedio de envíos por cliente.
		Implementar un programa de puntos por cada envío realizado. Proporcionar la suscripciones mensuales con tarifas especiales.		
Publicidad Digital y Redes Sociales.	Atraer nuevos clientes y establecer la marca como la opción número uno en términos	Enviar promociones a través de correo electrónico y SMS.	\$4.000.000 - \$6.000.000	Crecimiento del 30% en las interacciones en redes sociales en 3 meses. Aumento del 25% en las solicitudes de cotización online.
		Realizar campañas pagadas en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads. Crear contenido educativo sobre		

	de seguridad y y comodidad. tiempos entrega.		
	Implementar un chatbot en WhatsApp para atención al cliente. Optimizar nuestro sitio web para ofrecer cotizaciones rápidas.		
	Publicidad centrada en la seguridad y el rastreo en tiempo real.		
Diferenciación a través de la Seguridad y la Comodidad.	Fomentar la confianza y sobresalir frente a la competencia.	Ofrecer un seguro opcional para envíos de alto valor. Producir testimonios en video de clientes satisfechos. Proporcionar opciones de embalaje seguro y recolección a domicilio.	Incremento del 20% en la percepción de seguridad. Aumento del 18% en la contratación de envíos asegurados.
		\$2.500.000 - \$4.000.000	

Fuente: Autor

Análisis

El éxito de un Plan de Marketing Digital depende de implementar estrategias que realmente se alineen con las necesidades del mercado y que ayuden a mejorar la visibilidad de la empresa. Para la empresa 624 envíos en Bucaramanga, definir acciones concretas es clave para aumentar su presencia, fortalecer la relación con los clientes y asegurar un crecimiento sostenible en un entorno tan competitivo. El

análisis de las encuestas ha revelado información valiosa sobre lo que los clientes consideran al elegir un servicio de mensajería, subrayando la importancia de la seguridad, la comodidad y la percepción del valor. Con estos hallazgos en mente, las estrategias deben centrarse en atraer y fidelizar a los clientes, aumentar la confianza en el servicio y mejorar la presencia digital de la empresa. Para alcanzar estos objetivos, es perentorio que cada acción esté respaldada por un presupuesto adecuado y métricas claras de desempeño. Esto permitirá un monitoreo constante y facilitará ajustes en función de las consecuencias que se caminen terminando. Establecer líneas de acción bien definidas permitirá a la empresa 624 envíos consolidarse como una opción confiable en el sector logístico local, aumentando su participación en el mercado y generando una ventaja competitiva a través de estrategias digitales efectivas.

5.3. Diseñar Estrategias de Marketing Digital Mediante una Matriz Comparativa que Facilite Decisiones Empresariales para Mejorar la Competitividad a Través del uso de Redes Sociales.

5.3.1. *Matriz Comparativa de Estrategias de Marketing Digital en Empresas de Mensajería en Bucaramanga.*

La globalización y la digitalización, donde, las empresas de mensajería en Bucaramanga necesitan implementar estrategias de marketing digital efectivas para destacar, atraer nuevos clientes y consolidar su lugar en el mercado. La transformación digital ha llevado a muchas compañías del sector logístico a mejorar su presencia en redes sociales, enriquecer la experiencia del usuario y ofrecer servicios más eficientes y personalizados. Para evaluar las estrategias que se están llevando a cabo y facilitar la toma de decisiones empresariales, se utiliza una matriz comparativa de estrategias de marketing digital.

Esta herramienta permite analizar el rendimiento de diversas empresas de mensajería en Bucaramanga en aspectos como su presencia en redes sociales, la inversión en publicidad digital, la interacción con los clientes, las plataformas que utilizan y sus estrategias de fidelización. Este análisis comparativo proporciona información valiosa sobre las mejores prácticas del sector y ayuda a detectar oportunidades de mejora para empresas como la empresa 624 envíos.

Así, podrán implementar estrategias más efectivas y aumentar su competitividad. Con esta matriz, representada en Tabla 7, se podrán definir acciones concretas que optimicen la captación y retención de clientes, asegurando un crecimiento sostenible en el mercado local.

Tabla 7. Matriz comparativa de estrategias de marketing digital en empresas de mensajería en Bucaramanga.

CRITERIOS	624 ENVÍOS.	EMPRESA A (COMPETIDOR DIRECTO MENSAJERIA JOSE)	EMPRESA B (FLORIDA EXPRESS)	EMPRESA C (ATM)	RECOMENDACIONES PARA 624 ENVÍOS
					
Presencia en Redes Sociales	Facebook e Instagram.	Facebook, Instagram, TikTok.	Se comunica únicamente a través de WhatsApp y Facebook.	Se enfoca únicamente en Instagram y TikTok.	Aumentar la presencia en TikTok y YouTube para alcanzar a más personas.
Publicidad Digital	Campañas en Facebook e Instagram.	Publicidad paga en Facebook Ads, Google Ads y YouTube Ads.	Publica anuncios de manera esporádica en Facebook.	Su publicidad se limita a las redes sociales.	Llevar a cabo publicidad dirigida en Facebook, Instagram y Google Ads, enfocándose en clientes empresariales.
Interacción con Clientes	Respuestas en menos de 2 horas por WhatsApp.	Chatbot para respuestas instantáneas y agentes 24/7.	Ofrece atención al cliente solo en horario de oficina.	Mantiene una alta interacción en los comentarios y mensajes directos.	Automatizar la atención al cliente utilizando chatbots en WhatsApp y Facebook Messenger.
Estrategia de Contenido	Publicaciones con promociones y testimonios.	Blog con artículos sobre logística y comercio.	Su contenido es poco frecuente y carece de un enfoque claro.	Utiliza reels y videos cortos para promocionar su servicio.	Crear contenido educativo y audiovisual, como reels explicativos, testimonios en video y consejos sobre envíos.

Facilidad de Uso de Plataforma	WhatsApp y redes sociales.	Nuestra propia aplicación + un sitio web con un carrito de compras.	Utiliza exclusivamente WhatsApp.	Cuenta con una página web que incluye un formulario para pedidos.	Desarrollar una aplicación o mejorar la página web para incluir un sistema de rastreo en tiempo real y cotizaciones automáticas.
Promociones y descuentos	Ofertas para clientes recurrentes.	Cupones de descuento, programas de referidos e iniciativas de fidelización.	Presenta ofertas mensuales dirigidas a nuevos clientes.	Ofrece beneficios exclusivos para suscriptores.	Implementar descuentos por recomendaciones y un sistema de lealtad que funcione con puntos.
Seguridad y confianza	Servicios básicos de envíos.	Seguimiento en tiempo real con notificaciones automáticas.	No proporciona rastreo en tiempo real.	Garantiza la entrega en menos de 24 horas.	Integrar rastreos en tiempo real con alertas por SMS y correo electrónico.
Alianzas comerciales	Asociaciones estratégicas limitadas.	Acuerdos con comercio electrónico, restaurantes y farmacias	Trabaja únicamente con clientes independientes.	Tiene asociaciones con tiendas locales.	Formar alianzas con negocios locales y ecommerce para ampliar la base de clientes.
Tiempo de entrega promedio	24-48 horas	Opciones de entrega el mismo día o exprés.	Los tiempos de respuesta son de 2 a 3 días hábiles.	Opera las 24 horas.	Ofrecer un servicio exprés con entregas en menos de 12 horas.
Experiencia del cliente	Respuestas rápidas, pero sin automatización.	Experiencia personalizada con seguimiento por correo electrónico y SMS.	El contacto con los clientes es bastante limitado.	Disfruta de una excelente reputación en atención al cliente.	Mejorar la experiencia del cliente con seguimiento personalizado, correos de confirmación y soporte en línea.
Opiniones y reseñas en redes sociales	Buenos comentarios, aunque pocas reseñas.	Alto compromiso y comentarios positivos.	Servicios mixtos.	Ha recibido algunas opiniones negativas debido a retrasos.	Incentivar a los clientes a dejar reseñas y comentarios positivos mediante recompensas.
Métodos de pago	Efectivo y transferencia bancaria.	Opciones de pago que incluyen tarjeta de crédito, PSE, Nequi, Daviplata y otras Fintech.	Opciones de pago que incluyen tarjeta de crédito, PSE, Nequi, Daviplata y	Opciones de pago que incluyen tarjeta de crédito, PSE, Nequi, Daviplata y	Agregar opciones de pago en línea que sean rápidas y seguras utilizando plataformas como PSE, Nequi y tarjetas de crédito.

otras	otras
Fintech	Fintech

Fuente: autor

5.3.2. Estrategia Estructural.

Expansión digital:

Para que la empresa 624 envíos puedan destacar en Bucaramanga, es importante que refuercen su presencia en plataformas digitales como TikTok y YouTube, donde sus competidores están teniendo un gran impacto.

Publicidad segmentada y atracción de clientes:

Es fundamental implementar una estrategia de publicidad digital centrada en Google Ads y Facebook Ads, segmentando por ubicación, hábitos de compra y la frecuencia con la que los clientes utilizan servicios de envío.

Automatización y atención al cliente 24/7:

Integrar chatbots en WhatsApp y Facebook Messenger permitirá ofrecer respuestas instantáneas y mejorar la comunicación con los clientes.

Desarrollo tecnológico:

Es necesario crear una plataforma digital optimizada que incluya rastreo en tiempo real, cotizaciones automáticas y opciones de pago en línea.

Incentivos para la fidelización de clientes:

Implementar un programa de referidos y ofrecer descuentos a clientes frecuentes, similar a lo que hace la competencia, puede ser muy beneficioso.

Alianzas estratégicas con negocios locales:

Ampliar la base de clientes mediante alianzas con ecommerce, restaurantes y farmacias ayudará a optimizar los envíos corporativos.

Reputación digital y opiniones de clientes:

Es importante motivar a los clientes a dejar reseñas positivas y mejorar la percepción de la marca respondiendo rápidamente a los comentarios en redes sociales.

Métodos de pagos flexibles:

Facilitar el pago de servicios a través de PSE, Nequi, Daviplata y tarjetas de crédito ayudará a eliminar fricciones en el proceso de compra. La competitividad en el mercado de envíos en Bucaramanga exige que 624 envíos realicen una transformación digital sólida, enfocándose en publicidad efectiva, mejorando la experiencia del cliente, automatizando procesos y formando alianzas estratégicas.

5.4. Presentar el Plan de Marketing Digital al Propietario, Señalando las Áreas donde hay Fallas en el Mercadeo.

5.4.1. Sociabilización del Plan de Marketing Digital con El Propietario de la Empresa e Identificar las Falencias en el Área de Mercadeo.

Objetivo:

Presentar el Plan de Marketing Digital al propietario de la empresa, recibir su retroalimentación y detectar puntos débiles en la estrategia actual.

Duración:

Aproximadamente 1.5 a 2 horas.

Materiales necesarios:

Presentación en diapositivas o informe impreso con el plan de marketing.

Matriz DOFA del área de mercadeo (identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Cuestionario de evaluación para el propietario de la empresa.

Pasos de la dinámica:

Presentación del Plan de Marketing Digital (30 min)

Explicar los objetivos, estrategias y líneas de acción del plan.

Mostrar la comparación con la competencia y las oportunidades de mejora.

Destacar la importancia de la transformación digital en la empresa.

Autoevaluación del propietario (20 min)

Entregar un cuestionario breve con preguntas sobre cómo percibe el marketing digital en su empresa.

Preguntar sobre los principales desafíos que ha enfrentado en la promoción de sus servicios.

Analizar si las expectativas del propietario coinciden con las estrategias propuestas.

Presentar la Matriz DOFA del área de mercadeo.

Identificar debilidades como: falta de estrategias en redes sociales, baja inversión en publicidad digital, poca interacción con clientes, etc.

Pregunta al propietario:

¿Cuáles considera que son los principales problemas en su estrategia actual?

Discusión y Construcción de Soluciones (30 min)

Con base en la retroalimentación, ajustar el plan con sugerencias del propietario.

Identificar acciones inmediatas que se pueden implementar en el corto plazo.

Resultado esperado:

El propietario tendrá una visión clara del plan de marketing digital y sus beneficios.

Se identificarán las falencias actuales del área de mercadeo.

Se ajustará el plan con base en la retroalimentación del propietario.

Se hará un compromiso para llevar a cabo las estrategias.

5.4.2. Matriz DOFA del Área de Mercadeo

La matriz DOFA, como se visualiza en Tabla 8 es aplicada al área de mercadeo como un instrumento valioso que ayuda a reconocer los componentes internos y externos que impactan el rendimiento comercial de la empresa. Con esta herramienta, se pudo examinar debilidades como la escasa presencia en redes sociales, la falta de campañas publicitarias y las deficiencias en la atención digital, y compararlas con oportunidades como el auge de la implementación del e-commerce y la viabilidad de generar asociaciones. También se resaltan fortalezas como la experiencia en logística y una base de clientes leales, mientras que se enfrentan amenazas como la intensa competencia y los cambios en la regulación.

Este análisis es fundamental para crear estrategias que mejoren la visibilidad, competitividad y posicionamiento de la empresa en el mundo digital.

Tabla 8. Matriz DOFA del área de mercadeo

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Poca visibilidad en redes sociales.	El auge del comercio electrónico impulsando la necesidad de envíos rápidos.	Un servicio de envíos consolidado en Bucaramanga.	Competencia con más plataformas conocidas.
Ausencia de campañas publicitarias en el entorno digital.	Hay una gran oportunidad para formar alianzas con negocios locales.	Amplia experiencia en logística local.	Cambios en las regulaciones de envíos
Problemas en la atención al cliente a través de canales digitales.	La publicidad digital se puede utilizar para llegar a clientes específicos de manera efectiva.	Una base de clientes leales que regresan.	Alternativas de mensajería que son más económicas o rápidas.

Fuente: Autor

5.4.3. Evaluación del Propietario de la Empresa.

La evaluación que se llevó a cabo con el propietario de la empresa brinda una visión clara sobre cómo están funcionando las estrategias de marketing digital que han implementado. Por medio de la Tabla 9 se generaron una serie de preguntas clave, se revela que su presencia en línea es bastante limitada, con esfuerzos publicitarios que carecen de estructura y una planificación definida. Aunque se reconoce el valor del servicio que ofrecen, no se nota un diferencial significativo en comparación con la competencia. Además, la ausencia de herramientas para analizar el mercado y métricas dificulta entender a fondo el comportamiento de los clientes. Este diagnóstico ayuda a identificar áreas críticas

que necesitan mejoras para fortalecer su estrategia digital y conseguir un mejor posicionamiento en un entorno competitivo.

Tabla 9. Evaluación del propietario de la empresa.

PREGUNTA	SI	NO	PARCIALMENTE	OBSERVACIONES
¿Cree que su empresa tiene una buena presencia en el mundo digital?		X		La empresa está presente en las redes sociales, pero su alcance y nivel de interacción son bastante bajos. Sería ideal optimizar el contenido y aumentar la frecuencia de las publicaciones.
¿Ha destinado recursos a publicidad en línea o a estrategias en redes sociales?	X			Se han destinado recursos a la publicidad digital, pero sin una estrategia clara.
¿Piensa que su servicio se destaca frente a otras empresas de mensajería?			X	Es fundamental organizar mejor las campañas y evaluar su efectividad.
¿Ha empleado herramientas de análisis de mercado para conocer mejor a su público objetivo?		X		La empresa ofrece un servicio competitivo, no ha logrado destacarse de manera significativa. Es importante fortalecer la propuesta de valor y mejorar la experiencia del cliente.
¿Dispone de un plan bien definido para su marketing digital?		X		No se han implementado herramientas de análisis de datos. Se sugiere utilizar métricas en redes sociales y encuestas para entender mejor el comportamiento del cliente.

Fuente: Autor

Análisis

Se mostró en la Tabla 99 que, aunque la empresa ha comenzado a explorar el mundo digital, sus acciones no están bien planificadas ni son continuas. La

presencia en redes sociales es bastante limitada y no hay un plan de marketing digital bien estructurado que les permita destacar frente a la competencia. Además, la falta de herramientas de análisis dificulta el entendimiento del público objetivo, lo que complica la toma de decisiones más efectiva. Es fundamental llevar a cabo acciones concretas que refuercen la propuesta de valor, optimicen el contenido digital y midan los resultados de manera constante para mejorar la competitividad en el mercado.

5.4.4. Identificación de Falencias y Estrategias de Solución

Con el fin de mejorar el rendimiento en el área de mercado, se ejecutó a través de la tabla 10, un diagnóstico que ayudó a identificar las principales debilidades que afectan la visibilidad, competitividad y eficiencia operativa de la empresa. Entre los problemas más destacados se encuentran la escasa presencia en redes sociales, la falta de publicidad digital efectiva, un servicio al cliente poco optimizado y la carencia de alianzas estratégicas con negocios locales. A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias concretas que fortalecerán la imagen de la marca, ampliarán el alcance comercial y permitirán responder con mayor rapidez a los requerimientos del mercado.

Tabla 10. Identificación de falencias y estrategias de solución

PROBLEMAS DETECTADOS	IMPACTO EN LA EMPRESA	ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN	PRIORIDAD (ALTA/MEDIA/BAJA)
Baja visibilidad en redes sociales.	Alcance limitado a clientes potenciales.	Desarrollar campañas de marketing digital en Facebook e Instagram.	ALTA
Falta de publicidad digital.	Escasa diferenciación en el mercado.	Lanzar anuncios pagados que se dirijan a audiencias específicas según su ubicación y necesidades.	ALTA

El servicio al cliente en redes sociales no está optimizado.	Posibles clientes que se pierden por no responder rápidamente.	Incorporar chatbots y respuestas automáticas para mejorar la atención al cliente.	MEDIA
No hay asociaciones con empresas locales.	Oportunidades de atraer clientes de e-commerce que se están dejando pasar.	Establecer alianzas con tiendas en línea y pequeños negocios para ampliar el alcance.	ALTA

Fuente: Autor

Análisis

Se muestra que la empresa se enfrenta a varios desafíos importantes en su área de mercadeo, especialmente en lo que respecta a su presencia y rendimiento en el mundo digital. La escasa visibilidad en redes sociales y la falta de campañas publicitarias digitales están limitando su capacidad para atraer y mantener a los clientes, mientras que la atención deficiente en plataformas digitales impacta directamente en la experiencia del usuario. Por lo tanto, la falta de alianzas con comercios locales representa una oportunidad perdida para expandir su red de servicios. Para abordar estas debilidades, se han propuesto estrategias concretas y de alta prioridad, como el desarrollo de campañas en redes sociales, la implementación de publicidad segmentada y la creación de convenios estratégicos. Estas acciones no solo buscan mejorar la competitividad de la empresa, sino también establecer un posicionamiento más sólido en el mercado, lo que permitirá un crecimiento sostenido y una mejor adaptación a las demandas actuales del entorno digital.

5.4.5. Socialización del Plan de Marketing Digital con el Propietario de la Empresa, el Público y los Empleados.

1. Participación en la reunión



2. Agenda de la reunión.

La agenda de la reunión está pensada para presentar y discutir a fondo el plan de marketing digital de la empresa 624 envíos, la agenda se encuentra detallada en la Tabla 11. Cada parte de la sesión se centra en aspectos clave que ayudarán a mejorar la competitividad de la empresa. Comenzaremos con una cálida bienvenida y una introducción al plan, y luego abordaremos temas importantes como el diagnóstico del mercado, el análisis de la competencia en redes sociales, y la identificación de áreas de mejora y oportunidades. Por medio de la Tabla 91, se ofrece una explicación de estrategias digitales y acciones concretas, el objetivo es ofrecer un enfoque práctico que potencie la presencia online y la efectividad de las campañas. La reunión concluirá con una sesión de preguntas y retroalimentación del propietario, seguida de un resumen de los próximos pasos a seguir, todo con el fin de asegurar el compromiso y la implementación exitosa del plan que se ha propuesto.

Tabla 11. Agenda de la reunión

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN
9:00 a. m.	Bienvenida y presentación del plan de marketing digital.	Propietario	15 min.
9:15 a. m.	Explicación del diagnóstico del área de mercadeo.	Propietario	20 min.
9:35 a. m.	análisis de la competencia en redes sociales	Propietario	15 min.
9:50 a. m.	Identificación, falencias y las oportunidades de mejora	Propietario	20 min.
10:10 a. m.	Presentación de estrategias digitales y las líneas de acción	Propietario	25 min.
10:35 a. m.	Preguntas y feedback del propietario de la empresa.	Propietario	20 min.
10:55 a. m.	Conclusión y próximos pasos a seguir.	Todos	10 min.

Fuente: Autor

3. Actividades para completar después de la reunión.

Para seguir adelante después de la reunión, es importante presentar un plan detallado de las tareas que necesitamos llevar a cabo para avanzar en la implementación del plan de marketing digital que hemos propuesto. Estas actividades, que se asignan al propietario de la empresa, están directamente relacionadas con los acuerdos que alcanzamos durante la reunión. El objetivo es mejorar nuestra presencia en línea, optimizar nuestras estrategias publicitarias y establecer mecanismos de seguimiento que nos ayuden a evaluar el impacto de las acciones que llevemos a cabo. Esta hoja de ruta demostrada por medio de la Tabla 12 es clave para asegurar que se cumple con los objetivos y mantener un proceso de mejora continua.

Tabla 12. Actividades para completar después de la reunión.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	ESTADO (PENDIENTE/EN PROCESO/FINALIZADO)
Ajustar el plan de marketing basado en el feedback del propietario.	Propietario	3 días	Pendiente
Implementar mejoras en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.	Propietario	1 semana	Pendiente
Diseñar la campaña inicial de publicidad digital.	Propietario	5 días	Pendiente
Establecer métricas para el seguimiento y preparar un reporte mensual.	Propietario	1 semana	Pendiente
Presentar los resultados preliminares en la próxima reunión.	Propietario	15 días	Pendiente

Fuente: Autor

5. Evaluación de la Reunión

La evaluación de la reunión representado en la Tabla 13 ayuda a entender cómo se desarrolló y qué tan efectiva fue al presentar y discutir el plan de marketing digital. Usando diferentes criterios, como la claridad de la presentación, la identificación de áreas que necesitan mejora, la participación del propietario, la viabilidad de las estrategias y el compromiso de los asistentes, se pudo obtener una visión completa sobre cuánto se comprendió y aceptó el plan. Esta evaluación fue fundamental para hacer los ajustes necesarios, motivar al equipo y garantizar que las acciones propuestas se implementen de manera eficiente.

Tabla 13. Evaluación de la Reunión.

CRITERIO	CALIFICACIÓN (1-5)	OBSERVACIONES
Claridad en cómo se presenta el plan.	4	La presentación fue clara y bien organizada. Sin embargo, algunos asistentes sugirieron que sería útil incluir ejemplos prácticos y gráficos más ilustrativos para facilitar la comprensión.
Identificación de áreas de mejora y oportunidades.	5	Se identificaron correctamente las debilidades en la presencia digital, la segmentación de la audiencia y el servicio al cliente en los canales digitales, así como oportunidades para mejorar las estrategias publicitarias.
Participación y comentarios del propietario.	3	El propietario mostró interés en las estrategias propuestas, aunque su participación fue algo limitada. Se recomienda llevar a cabo sesiones adicionales para resolver dudas y fortalecer su compromiso con la ejecución del plan.
Viabilidad de las estrategias que se proponen.	4	Las estrategias son viables dentro del presupuesto disponible, aunque necesitarán ajustes en la inversión para publicidad digital y en la capacitación del equipo en la gestión de redes sociales y atención al cliente.
Compromiso de los asistentes para llevar a cabo el plan.	3	Hubo disposición para implementar el plan, pero surgieron preocupaciones sobre la disponibilidad de recursos y la capacidad del equipo para asumir nuevas tareas en marketing digital. Se sugiere un cronograma de implementación escalonado.

Fuente: Autor

Acciones

Organizar una sesión de capacitación en marketing digital para que todos comprendan y puedan llevar a cabo el plan de manera efectiva.

Definir responsabilidades claras para cada acción sugerida y asegúrate de hacer un seguimiento regular.

Revisar el presupuesto para asegurar que se implementen de manera efectiva estrategias clave, como la publicidad dirigida y la mejora del servicio al cliente digital.

6. CONCLUSIONES

La revisión de la situación actual de la empresa 624 envíos a través de la matriz DOFA fue fundamental para identificar de manera organizada tanto las variables internas como externas que impactan su desempeño. Esta herramienta ayudó a resaltar claramente las fortalezas, como su experiencia en logística, las debilidades, como la escasa visibilidad en redes sociales, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en el entorno competitivo. El diagnóstico resultante se convierte en el punto de partida esencial para desarrollar estrategias de mejora comercial que se adapten a la realidad de la empresa.

Se identificaron los objetivos del plan de marketing digital basándose en los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada al propietario de la empresa. Esta herramienta permitió recopilar información valiosa sobre cómo se percibe la presencia digital, el uso de herramientas publicitarias, la diferenciación del servicio, el conocimiento del público objetivo y la existencia de un plan de marketing bien estructurado. Con estos hallazgos, se definieron acciones concretas que ayudarán a establecer objetivos claros y alcanzables para aumentar la visibilidad y competitividad de la empresa 624 envíos en el entorno digital.

La formulación de estrategias de marketing digital se llevó a cabo a través de una matriz comparativa que reunió los datos del análisis DOFA y la encuesta, lo que facilitó la toma de decisiones estratégicas para fortalecer el posicionamiento de la empresa. El análisis interno ayudó a identificar fortalezas clave que se pueden potenciar, mientras que el entorno externo reveló oportunidades valiosas, como la posibilidad de formar alianzas locales y utilizar publicidad digital segmentada. Estas estrategias, enfocadas en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp,

tienen como objetivo mejorar el alcance, la atención al cliente y la fidelización de los usuarios.

El plan se socializó con el propietario de la empresa 624 envíos para validar las estrategias propuestas, identificar posibles debilidades y crear un cronograma de actividades. Durante esta reunión, se notó el interés del propietario por mejorar la presencia digital, aunque también se reconocieron limitaciones en la participación y disponibilidad de recursos. Esta etapa de socialización permitió ajustar el plan de acción, asignar responsabilidades y establecer prioridades, asegurando así una implementación más realista y adaptada a las capacidades actuales de la empresa. Este proceso no solo beneficia a la organización, sino que también representa un aprendizaje significativo para el investigador y una contribución al desarrollo del entorno local.

7. RECOMENDACIONES

Para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de 624 envíos en el mundo digital, es clave crear una estrategia de contenido adaptada a cada plataforma. Es recomendable tener un aspecto impulsivo en social media como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, donde se pueden hacer publicaciones que no solo promocionen el servicio, sino que también informen a los clientes sobre los beneficios, tarifas y tiempos de entrega.

Además, contar con una página web optimizada para SEO ayudará a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y facilitará la captación de nuevos clientes. Otra acción importante es implementar campañas de publicidad digital bien segmentadas. Se debe invertir en anuncios pagados a través de Facebook Ads y Google Ads, dirigiendo los anuncios al público objetivo según su ubicación, intereses y necesidades de mensajería. Es buena idea probar diferentes formatos publicitarios, como videos explicativos sobre los servicios, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales.

Para medir la efectividad de estas acciones, es fundamental establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs), como el crecimiento de seguidores, la tasa de interacción y el tráfico web generado. Uno de los aspectos que más impactan en la elección de un servicio de mensajería es la confianza y la experiencia del usuario. Para convertir a los clientes actuales en clientes recurrentes, 624 envíos deben implementar estrategias de fidelización. Un programa de recompensas, donde los usuarios acumulen puntos por cada envío y puedan canjearlos por descuentos o envíos gratis, puede motivar la recompra y fomentar una mayor lealtad.

Para asegurar que el plan de marketing digital sea sostenible y ofrezca un retorno positivo, es clave optimizar el presupuesto destinado a publicidad y estrategias digitales. 624 envíos necesitan establecer un plan de inversión que priorice las acciones con mayor impacto, garantizando que cada peso invertido ayude a alcanzar los objetivos comerciales. Una estrategia que se recomienda es realizar pruebas A/B en las campañas publicitarias para descubrir qué tipo de anuncios logran mejores conversiones y así optimizar el gasto en publicidad digital. Además, las decisiones deben estar fundamentadas en datos.

Es esencial utilizar herramientas de análisis como Google Analytics, Facebook Business Suite y encuestas de satisfacción, lo que permitirá medir el rendimiento de cada estrategia en tiempo real. Implementar informes periódicos sobre métricas clave como el costo por adquisición de cliente (CAC), el retorno de inversión (ROI) y la tasa de conversión proporcionará la caracterización de zonas de progreso y accederá a ajustar las estrategias de manera ágil. El éxito del plan de marketing digital para 624 envíos dependerá de la correcta ejecución de estas estrategias, así como de su monitoreo y ajuste continuo. Con una presencia digital optimizada, una estrategia de fidelización bien estructurada y un uso eficiente del presupuesto, la empresa podrá posicionarse como una opción líder en el mercado de mensajería en Bucaramanga, mejorando su competitividad y rentabilidad en una perspectiva futura.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Bucaramanga. (2021). Caracterización de los ciudadanos y grupos de interés que interactúan con las dependencias de la alcaldía de Bucaramanga. <https://www.bucaramanga.gov.co/wp-content/uploads/2022/03/CARACTERIZACION-DE-LA-POBLACION-2021-1.pdf>

Arbeláez Gómez, C. A., y Rincón Galvis, O. (2023). *Modelo de direccionamiento estratégico para el grupo empresarial AIS/Logytec*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12496/ArbelaezCarlos2023.pdf?sequence=1>

Arcila Sánchez, R. A. (2021). *Plan de marketing para ofertar servicios de automatización de la empresa Volta Ingenieros*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23223/MD0189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias Orejuela, K. Y. (2023). *Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de la Empresa Rentic S.A.S en el Municipio de Quibdó*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/52749/AriasTDG2023.pdf?sequence=1>

Arrieta Gómez, W. J., Herrera Ramírez, D. M., y Lastra Santiago, S. (2024). *Plan de Negocios para la Creación de Login Hub, un Espacio para Pequeños Empresarios y Profesionales Independientes de la Ciudad de Sincelejo - Sucre*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13411/HerreraDorian2024.pdf?sequence=1>

Ballesteros Peñaranda, P. E., Gómez González, S. A., y Mendoza Franco, V. J. (01 de 2020). Implementación de las industrias 4.0 como componente digital para la transformación digital de la economía de Norte de Santander. *Visión Internacional*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.22463/27111121.3044>

Burgos Solipa, F. L., y Jaimes Mayorga, G. A. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para la empresa Marquesinas y Mantenimiento*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12243/BurgosFrancisco2022.pdf?sequence=1>

Bustos Escobar, L. G., y Carvajal Giraldo, P. L. (2022). *El marketing digital como estrategia competitiva de expansión en las pymes colombianas en la actualidad*. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/246c882a-e313-425e-8122-07ece69af680/content>

Cañizares Cedeño, L. (2021). Canales de distribución y la decisión de ampliarlos: Un enfoque desde la organización industrial. *Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación.*, 09(02), 40-45. doi:<https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.428>

Chiroque Alvites, C. L., y Rodríguez, A. B. (2023). *La integración de canales y su relación con el comportamiento de compra en un entorno omnicanal*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672334/Chiroque_AC.pdf?sequence=1

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2025). *Resolución 1746 de 2007*. <https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/normatividad/00001746.pdf>

Cortés Rivera, J. M., y Casas Mayorga, G. M. (2020). *Oportunidades del marketing digital en la promoción y posicionamiento de la economía naranja en Colombia*.

<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8190/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

Dueñas Torres, C. J. (2023). *Propuesta metodológica para facilitar procesos de intraemprendimiento en mipymes a través de la teoría de efectuación*.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/85377/1020796248.2023.pdf?sequence=2>

Facultad de Educación PUCP. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación* (Primera edición digital, marzo 2022 ed.). Lima - Perú.

<https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

Flores Bautista, P. A., Jimenez DeLucio, J., Rojo Cisneros, S. J., y Sánchez Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*,, 11(22), 18-24.
doi:<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*.
http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Función Pública. (2025). *Decreto 1072 de 2015 Sector Trabajo.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>

Función Pública. (2025). *Decreto 1079 de 2015 Sector Transporte.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77889>

Función Pública. (2025). *Decreto 410 de 1971.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Función Pública. (2025). *Ley 1341 de 2009.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Función Pública. (2025). *Ley 1480 de 2011.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Función Pública. (2025). *Ley 1581 de 2012.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Función Pública. (2025). *Ley 256 de 1996.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>

Función Pública. (2025). *Ley 336 de 1996.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=346>

Función Pública. (2025). *Ley 50 de 1990.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Función Pública. (2025). *Ley 527 de 1999.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Función Pública. (2025). *Ley 527 de 1999.*
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

González Báez, M., y Tautiva Gúzman, M. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa de marketing sensorial para mipymes de Bogotá bajo un enfoque de gestión de proyectos.*
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12563/GonzalezMarisol2023.pdf?sequence=2>

Gutiérrez Martínez, L. C. (2022). *Modelo de transformación digital para la Fundación de Educación Superior San José – FESSJ.*
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11491/GutiérrezLuis2022.pdf?sequence=1>

Jiménez Velasco, M. Y., y Segura, M. J. (2020). *La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing.*
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/5897b3b8-66b6-4ad7-b643-232e4f16f08a/content>

Macías Arteaga, M. F., y Mero Vélez, J. M. (2022). Importancia de Planeación Estratégica en Empresas en el Siglo XXI. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 07(02), 1-10. doi:DOI: 10.23857/pc.v7i2.3567

Martínez Oviedo, E. J., y Herrera González, D. (2023). *Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Ágilex Express con el fin de mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado.*

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/ff0ad285-b1aa-4992-a0a4-7b8f7743f57b/content>

Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., y Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 03(02), 9–29. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., y Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 05(06), 14216-14241. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Müller Pérez, J., Azuela Flores, J. I., y Jiménez Almaguer, K. P. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*., 26(95), 868-881. doi:<https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.26>

Murillo Andrade, A. D., y Vizuite Muñoz, J. M. (2023). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*., 11(01), 1-19. doi:<https://doi.org/10.24133/yz85g716>

Ordoñez Pérez, L. E. (2024). *Diseño de la investigación de un plan de negocios para ampliar los servicios de transporte de mercadería como un valor agregado, dirigido a clientes individuales a través de redes sociales.* <https://biblio.ingenieria.usac.edu.gt/protocolos/2024/TGP1441.pdf>

Puello Torres, Y. (2023). *Tik Tok y Facebook como herramientas facilitadoras para el fortalecimiento de la competencia argumentativa en los estudiantes de 8° de la Institución Educativa Vista Hermosa de Soledad, Atlántico*.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/19119/2.%20Tesis_Yenifer_Puello_Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, J., Mejía, C., y Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT, 05(5-1)*, 288-298.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

Rincón Tinoco, A. (2021). *Formulación De Un Plan Estratégico 2021-2023 Para El Instituto San Fernando Ferrini En Barrancabermeja*.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9936/363_1.pdf?sequence=1

Ríos P., E. F., Páez Q., H. A., y Barbos T., J. F. (202). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento* (Primera edición: Noviembre ed.). (J. C. Aparicio, Ed.) Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Capítulo Estados Unidos.
<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/2832/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf?sequence=1>

Rodríguez Barragán, C. D. (2021). *La publicidad programática como solución para conectar audiencias en las Pymes y su evolución en Bogotá*.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11313/RodriguezChristian2021.pdf?sequence=1>

Serrano Cordero, J. C., y Zhindón Barreto, M. P. (2022). *Diseño de un plan de posicionamiento de marca en el medio digital para el emprendimiento de chocolate artesanal Inti Añaka a través de la estrategia e-branding*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12370/1/17897.pdf>

Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., y Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT.*, 05(02), 134-149. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>

Urrutia Ramírez, G. P., y Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 06(01), 81-100. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

9. ANEXOS

La presente investigación es realizada como requisito de grado del Programa de Tecnología en Gestión Empresarial de las UTS. Está centrada en diseñar un plan de marketing para la empresa 624 ENVÍOS de Bucaramanga, mediante una combinación de estrategias digitales, que permita la generación de clientes, para el posicionamiento de la empresa. Le recordamos que la información recopilada se conservará bajo confidencialidad y se utilizará con fines exclusivamente académicos.

1. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
 - a) 2
 - b) 3
 - c) 4
 - d) 5
 - e) 6

2. ¿Sabe usted que es un servicio de envíos y mensajería?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Utiliza usted actualmente el servicio de envíos y mensajería?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de envíos y mensajería?
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Quincenalmente
 - d) Mensualmente

5. ¿Qué tipo de publicidad cree que influye más en usted y lo motiva a tomar un servicio de mensajería?
- a) Prensa Local
 - b) Páginas Amarillas
 - c) Medios Impresos (periódicos, volantes, entre otros)
 - d) Redes sociales
 - e) Recomendaciones de terceros
6. ¿Si escojo una empresa de envíos y mensajería, la característica más importante para tomar la decisión sería?
- a) Precio
 - b) Comodidad
 - c) Seguridad
 - d) Tiempo
 - e) Otra ¿Cuál? _____
7. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en servicio de envíos y mensajería?
- a) Menos de \$100.000
 - b) Entre \$100.001 y \$200.000
 - c) Entre \$200.001 y \$300.000
 - d) Más de \$300.000

MUCHAS GRACIAS

Drive de las encuestas:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NnOh51llx4_y6r24hbayW0j2UgBIVDu0qRR2KAZwRCc/edit?usp=drivesdk