



Plan de Marketing para la empresa Mudanzas Eagle, para fortalecer el posicionamiento en el Área Metropolitana de Bucaramanga, 2025.

Proyecto de investigación

Catalina Jerez Perilla
1095299487
Jhon Steven Medina Colmenares
1097493124

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad De Ciencias Socioeconómicas Y Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, febrero 10 de 2026



Plan de Marketing para la empresa Mudanzas Eagle, para fortalecer el posicionamiento en el Área Metropolitana de Bucaramanga, 2025.

Proyecto de investigación

Catalina Jerez Perilla
1095299487
Jhon Steven Medina Colmenares
1097493124

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo En Mercadeo Y Gestión Comercial**

DIRECTOR
William Almeida Villamizar

Grupo de investigación – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad De Ciencias Socioeconómicas Y Empresariales
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, febrero 10 de 2026

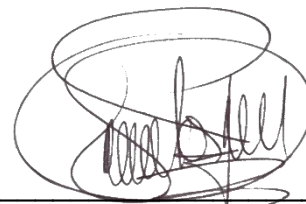
F-DC-125

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

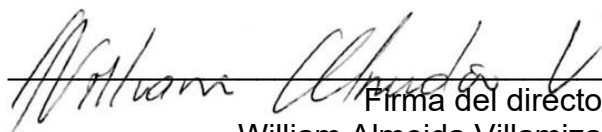
VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento con los requisitos
Exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar
El título de Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial
Según acta del comité de trabajos de grado
Número 2 del 13 de febrero de 2026
Evaluador Carlos Pinzon



Firma del Evaluador
Carlos Andrés Pinzon



Firma del director
William Almeida Villamizar

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a nuestros padres, por su apoyo incondicional y por motivarnos constantemente a alcanzar nuestras metas académicas y personales, su acompañamiento ha sido fundamental durante todo nuestro proceso de formación.

A nuestro profesor y director del trabajo de grado William Almeida Villamizar, le expresamos un sincero agradecimiento por su guía, disposición, tiempo y acompañamiento constante, sus orientaciones, conocimientos y observaciones constructivas fueron esenciales para el correcto desarrollo de este proyecto.

De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a la empresa que nos brindó la oportunidad de trabajar conjuntamente, permitiéndonos aplicar los conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica y aportando a su proceso desde una perspectiva profesional y académica.

Agradecemos también a todas aquellas personas que participaron aportando sus opiniones, experiencias y conocimientos, ya que su colaboración permitió enriquecer el trabajo y obtener información valiosa para el análisis y desarrollo del mismo.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo de este trabajo de grado, haciendo posible el cumplimiento de los objetivos propuestos.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	15
2. MARCO REFERENCIAL	22
2.1. MARCO HISTÓRICO:	22
2.2. MARCO TEÓRICO:.....	23
2.2.1. PLAN DE MARKETING:	24
2.2.2. MARKETING DIGITAL:.....	24
2.2.3. MARKETING SUSTENTABLE:.....	24
2.2.4. MARKETING 5.0 Y 6.0:	24
2.2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO:	25
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	30
5. RESULTADOS	32
5.1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA MUDANZAS EAGLE	32
5.2. DESARROLLAR LA MATRIZ PESTEL Y EL LIENZO CANVAS, COMPLEMENTÁNDOLOS CON LA MATRIZ DOF.	36
5.3. DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA REDES SOCIALES.	40
6. CONCLUSIONES	50
7. RECOMENDACIONES	51

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52

9. APÉNDICES 54

**LOS APÉNDICES PRESENTAN INFORMACIÓN ELABORADA POR EL AUTOR QUE
COMPLEMENTA Y RESPALDA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA LA EMPRESA MUDANZAS EAGLE. ESTOS MATERIALES PERMITEN
UNA MEJOR COMPRESIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO Y DE LAS
HERRAMIENTAS UTILIZADAS..... 54**

10. ANEXOS..... 56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Evidencia fotografica de algunas entrevistas realizadas a los clientes.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Formato de Google.....	35
Figura 3. Pregunta 7 de la encuesta aplicada.....	36
Figura 4. Pregunta 11 de la encuesta aplicada.....	37
Figura 5. Formato matriz PESTEL.....	38
Figura 6. Formato lienzo Canvas.....	39
Figura 7. Formato matriz DOFA.....	40
Figura 8. Formato Buyer persona.....	41
Figura 9. Formato 4P Y 4F del marketing digital.....	42
Figura 10. Formato circulo dorado.....	44
Figura 11. Antes y después de la implementación.....	47
Figura 12. Estadísticas de interacción de las personas.....	48
Figura 13. Estadísticas de interacción del publico.....	49

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de las fases del desarrollo de trabajo de grado.....	
.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Estructura de la entrevista realizada a los clientes de Mudanzas Eagle...	34
Tabla 3. Ficha técnica de la entrevista aplicada.....	36
Tabla 4. Calendario de Instagram.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la empresa Mudanzas Eagle, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el Área Metropolitana de Bucaramanga durante el año 2025, considerando la ausencia de una estrategia digital estructurada y la baja presencia en redes sociales como principal problemática.

Para el desarrollo del estudio se aplicaron entrevistas estructuradas a clientes que ya habían utilizado el servicio, lo que permitió identificar la percepción del usuario frente a la calidad, atención, cumplimiento, comunicación y claridad en los costos. Adicionalmente, se utilizaron herramientas de análisis estratégico como la matriz PESTEL, el lienzo Canvas y la matriz DOFA para evaluar el entorno interno y externo de la empresa. Posteriormente, se diseñó un plan de marketing para redes sociales apoyado en herramientas como el Buyer Persona, la matriz 4P–4F y el Círculo Dorado, con énfasis en la red social Instagram.

Los resultados evidenciaron que Mudanzas Eagle cuenta con fortalezas importantes como la experiencia, el cumplimiento y la confianza generada en sus clientes; sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la comunicación digital y en la claridad de la información sobre los costos del servicio. La implementación del plan de contenidos en Instagram permitió incrementar la interacción, el alcance y el número de seguidores, además de mejorar la percepción de seguridad y profesionalismo de la empresa.

Se concluye que el diseño e implementación de un plan de marketing digital contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de Mudanzas Eagle, mejora la relación con los clientes y reduce la dependencia del voz a voz,

permitiendo una proyección más competitiva en un entorno digital cada vez más exigente.

PALABRAS CLAVE. Marketing digital, Plan de marketing, Posicionamiento, Redes sociales, Servicio de mudanzas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso del marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan mejorar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y establecer una comunicación más efectiva con sus clientes a través de plataformas digitales y redes sociales, las organizaciones pueden adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y responder de manera más eficiente a las necesidades del consumidor.

Mudanzas Eagle es una empresa dedicada a la prestación de servicios de mudanzas que presenta oportunidades de mejora en su presencia digital y en la forma en que comunica su propuesta de valor. La ausencia de un plan de marketing digital estructurado limita su alcance y su capacidad para competir en un entorno cada vez más dinámico.

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital para la empresa Mudanzas Eagle, apoyado en herramientas de análisis estratégico y fundamentos del marketing, con el propósito de fortalecer su posicionamiento, mejorar la interacción con los clientes y contribuir a su crecimiento en el mercado.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales y el marketing digital se han convertido en herramientas muy importante para el posicionamiento y crecimiento de las PYMES, permiten tener un mayor alcance y llegar a más clientes, y así fortalecer la relación con ellos. Las empresas que no implementan estrategias digitales corren el riesgo de perder competitividad en un mercado cada vez más dinámico y digitalizado (Mera-Plaza, Cedeño-Palacios, Mendoza-Fernández & Moreira-Chóez, 2022). A pesar de lo anterior, todavía existen algunas empresas que no se adaptan a los nuevos cambios y pierden oportunidades o incluso a cerrar la empresa, al no implementar el marketing digital y no lograr sacar ventajas de las herramientas que podemos poner en práctica, para alcanzar mayores ventas y crecer en el mercado. Según Kloter, Kartajaya y Setiawan (2016) las marcas que no logran adaptarse al marketing digital se están arriesgando a ser irrelevantes en un mercado tan competitivo y a consumidores que cada vez están más conectado.

La empresa Mudanzas Eagle inicio el 17 de julio de 2019, actualmente no tienen presencia en redes sociales, esto ha sido un punto débil en un mundo tan digitalizado, lo que ha limitado su capacidad de expandirse en el mercado para darse a conocer, comunicarse directamente con clientes potenciales y aumentar sus servicios. Aunque la empresa lleva tiempo funcionando, no le dieron importancia al implementar las redes sociales como parte de su estrategia, prefirieron usar métodos más comunes, como tarjetas y anuncios en carros, aunque dan algo de visibilidad en la zona, no son tan efectivos para tener un mayor alcance e interacción. Por esto, surge la pregunta: ¿Qué estrategias de creación de redes sociales y planificación de contenidos digitales pueden implementarse para lograr un mayor crecimiento de ventas y posicionamiento de la empresa?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La implementación de un plan de marketing actualmente es importante aplicarlo en las empresas, de esta manera se lograra un crecimiento y la adaptación a entornos cada vez más dinámicos y que están en constante cambio, estudios recientes señalan que el marketing digital no solo apoya estratégicamente a las empresas, sino que también se convierte en una herramienta clave para la visibilidad, el posicionamiento y la generación de ventajas competitivas (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020; *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a las Pymes de México y Colombia*, 2021).

Mudanzas Eagle tiene la necesidad de activar sus redes sociales, debido a que no han tenido un manejo óptimo en los últimos años; su última publicación en su página de Instagram fue en el año 2021 y, desde ese entonces, no ha tenido un seguimiento adecuado, lo que ha generado la pérdida de muchas oportunidades de expandirse y atraer nuevos clientes. Al diseñar este fortalecimiento se busca llegar a la mente de los santandereanos y transmitirles la seguridad que necesitan cada vez que decidan trasladar sus muebles de un lugar a otro. Esta empresa ha sido muy bien recibida en la voz a voz de quienes ya han recibido el servicio, destacándose por su manera de trabajar y el acondicionamiento de sus vehículos. Por estos aspectos se busca llegar a más personas a nivel regional mediante un plan sólido de marketing digital.

La implementación de un plan de marketing genera beneficios económicos significativos, ya que contribuye al incremento de ventas, a la fidelización de clientes y a la atracción de nuevos consumidores al posicionar a la empresa en un mercado altamente competitivo. Desde la perspectiva tecnológica, este tipo de estrategias permite el uso de herramientas digitales como gestores de contenido, métricas de desempeño y sistemas de segmentación de audiencia, lo cual garantiza campañas más eficientes y con un retorno de inversión medible. A nivel académico, el plan de

marketing se respalda en marcos teóricos y metodológicos que permiten estructurar, organizar y evaluar las acciones estratégicas de manera coherente, ofreciendo seguridad en la toma de decisiones

De esta manera, un plan de marketing no solo fortalece la imagen de Mudanzas Eagle en el entorno digital, sino que también le brinda un soporte económico, tecnológico y académico que asegura un crecimiento sostenible a nivel regional.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Mudanzas Eagle, que permita fortalecer su posicionamiento en el mercado del Área Metropolitana de Bucaramanga en 2025.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un diagnóstico de la empresa Mudanzas Eagle aplicando entrevistas estructuradas a clientes que ya tuvieron la experiencia del servicio de mudanza, con el propósito de conocer la percepción del cliente, detectar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio durante el periodo del último trimestre en curso
2. Desarrollar la matriz PESTEL y el lienzo Canvas, complementándolos con la matriz DOFA, a través del análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, junto con la identificación de factores internos y externos reflejados en el Canvas y la DOFA.
3. Diseñar un plan de marketing para redes sociales, utilizando herramientas como el Buyer Persona, la Matriz 4P-4F y el Círculo Dorado, para comprender a los

clientes con el objetivo de fortalecer la interacción y comunicación con el público objetivo, y lograr tener una recordación de marca, en el periodo del último trimestre en curso

1.4. ESTADO DEL ARTE

Mudanzas Eagle no ha logrado tener una presencia digital, esta falta de adaptación al marketing digital limita su alcance y competitividad en un mercado donde la conexión online es clave para el crecimiento empresarial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Internacional:

1. El Plan estratégico de marketing de la empresa *Mudanzas Quedo* evidencia que la integración de estrategias digitales y de servicio es fundamental para su reposicionamiento (Malaver & Ramírez García, 2024).

Objetivo general:

Incrementar el nivel de ventas en un 10% para el segundo semestre del 2025. Aumentar la participación de mercado en un 6 % en Lima para el segundo semestre del 2025.

Resumen:

El documento *Plan estratégico de marketing de la empresa Mudanzas Quedo para mejorar su posicionamiento en el mercado de servicios de mudanzas*, elaborado por Carrasco, analiza la pérdida de competitividad de la empresa debido a la escasa presencia digital, la falta de diferenciación del servicio y la entrada de nuevos competidores. Para resolver esta problemática, los autores realizaron un análisis FODA, investigación de mercado y benchmarking, lo que permitió proponer estrategias basadas en marketing digital (SEO, SEM y redes sociales), alianzas con inmobiliarias, fortalecimiento del branding y mejora en la atención al cliente. El plan contempla una inversión de S/ 171.675,00 y proyecta un aumento del 10 % en ventas y un 6 % en participación de mercado en Lima para el segundo semestre de

2025, destacando que la integración de estrategias digitales y de servicio es clave para el reposicionamiento de la empresa.

Conclusiones:

Los Ingresos brutos se incrementaron de 204.708 soles a 300.902 soles. Los ingresos netos se elevaron de 143.296 a 210.631 soles con un crecimiento del 5 % de la tasa de crecimiento anual y el incremento del 2% de la tasa de costo anual.

2. Estrategias de marketing inmobiliario y aplicación en el posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY

Rolman Boanerges Castañón González

Objetivo general:

Elaborar las estrategias de marketing inmobiliario que ayudan al posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY, a establecerse en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Resumen:

El trabajo *Estrategias de marketing inmobiliario y aplicación en el posicionamiento de la marca DOORSA Company* (Castañón González, 2025) identifica como problema principal la baja visibilidad de la empresa en San Pedro Sacatepéquez, donde el 70 % de la población no conoce la marca y solo un 2 % reconoce sus productos. Para solucionarlo, se propone un plan de marketing inmobiliario basado en diagnóstico FODA, encuestas y análisis de mercado, con estrategias como el fortalecimiento de la fuerza de ventas, uso de herramientas digitales (redes sociales, SEO, Google Business), participación en ferias del sector, generación de contenido educativo y mejora en la atención al cliente mediante tecnología. El estudio concluye que la combinación de marketing digital y tradicional,

junto con la capacitación de la fuerza comercial, es clave para mejorar el posicionamiento y crecimiento de DOORSA en el mercado inmobiliario.

Conclusiones:

Se ha desarrollado una descripción detallada de las estrategias que se plantearon para dar una solución a las necesidades que se encontraron de la organizacionales de Doorsa Company, con el objetivo de ayudar a aumentar el reconocimiento de la Constructora DOORSA en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, que se encuentra en el departamento de San Marcos.

Para determinar la problemática se llevó a cabo un análisis completo, con el fin de evaluar el posicionamiento actual de DOORSA COMPANY en el mercado. Los resultados muestran que, de acuerdo al análisis, el 70% de las personas no conoce la marca DOORSA COMPANY, y solo el 32% tiene conocimiento de sus productos, estos datos muestran que la compañía hasta el momento ha tenido un reconcomiendo y presencia muy limitada en el sector del comercio inmobiliario.

La razón principal del bajo posicionamiento de la marca DOORSA COMPANY se ve reflejada en la baja implementación de estrategias de marketing. Según la información recolectada, el 60% de las personas no ha tenido ningún contacto y relación con la marca, esta falta de visibilidad resalta la necesidad de implementar y fortalecer las estrategias de marketing para mejorar y así aumentar la presencia y el reconocimiento de DOORSA COMPANY en el mercado.

Elaborar una guía de estrategias inmobiliarias presenta una gran oportunidad para que DOORSA COMPANY puede obtener un mayor conocimiento y experiencia en el mercado, lo que podría conducir a una mejora considerable en su posicionamiento en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Esta iniciativa puede fortalecer la presencia de la marca, fortalecer su imagen y aumentar su dominio en el mercado inmobiliario local.

Nacional:

3. Plan de marketing Transcarga RG (Gordillo & Giraldo, 2022)

Objetivo general:

Tener reconocimiento en el país como una empresa especializada en logística, que cuenta con altos estándares de seguridad y calidad.

Resumen:

El *Plan de marketing Transcarga RG* señala que la baja visibilidad digital limita el reconocimiento de la empresa, a pesar de su experiencia y certificaciones (Gordillo & Giraldo, 2022). Para solucionarlo, se propone un plan de marketing digital basado en redes sociales, SEO, generación de contenido informativo y testimonial, publicidad pagada y fortalecimiento del branding. Estas estrategias, apoyadas en objetivos SMART y KPIs de seguimiento, buscan incrementar la interacción con clientes, mejorar el posicionamiento online y diferenciar a Transcarga RG en el mercado logístico.

Conclusiones:

Cabe resaltar que el mundo está evolucionando constantemente de igual manera la tecnología lo hace y es bueno que las empresas estén dispuestas a realizar cambios o mejoras en sus funciones o implementaciones de esta, para mantener su éxito o subir en el ranking de descargas.

Por lo que, se determina que, implementar modelos digitales, es importante y así las empresas deben tendrán unos nuevos recursos y capacidades, para mejorar puntos débiles, 30 implementar nuevas estrategias de crecimiento y que la empresa alcance a tener mejor reconocimiento, que se verá reflejado en mayores ingresos para la misma.

Finalmente, se determina que por medio de la tecnología las empresas tienen la oportunidad de tener y entrar en las redes sociales, que han permitido que las personas se expresen y tengan un espacio para crear una nueva opción de negocio,

en la cual se monetizara el contenido publicado, además de generar la oportunidad de tener un nuevo nicho social de personas naturales que por medio de sus contenidos y de su cantidad de seguidores, será la herramienta para llevar productos a los públicos.

4. Plan de negocio para la creación de una empresa de mudanzas y diseño de interiores a través de plataforma digital en la ciudad de Sincelejo-Sucre (Gómez Coronado, Mercado Pérez, & Ospino Melendez, 2020)

Objetivo general:

Crear un plan de negocio para establecer una compañía que ofrezca servicios Integrales de Mudanzas y Diseño de Interiores, utilizando una plataforma digital.

Resumen:

El proyecto *Plan de negocio para la creación de una empresa de mudanzas y diseño de interiores a través de plataforma digital en Sincelejo-Sucre* plantea como problema la falta de servicios formales y tecnológicos de mudanzas en la ciudad, donde predominan ofertas informales sin estándares de calidad ni seguimiento. Para solucionarlo, se propone crear TRANSMUDINTER S.A., una empresa que combine mudanzas con diseño de interiores básico y arreglos locativos, apoyada en una plataforma digital que permita al cliente cotizar, reservar y dar seguimiento en tiempo real a sus bienes. Las estrategias incluyen marketing digital, precios competitivos, paquetes de servicios diferenciados, uso de materiales reciclables y enfoque eco-ambiental. Como aspecto importante, el proyecto se dirige a clientes de estratos altos y empresas, buscando diferenciarse por la innovación tecnológica y la oferta integral que va más allá del simple transporte.

Conclusiones:

La creación de una empresa de mudanzas en Sincelejo, apoyada en una plataforma digital y servicios complementarios como diseño de interiores y arreglos locativos, resulta viable y necesaria, ya que responde a la falta de formalidad en el

sector, mejora la experiencia del cliente y contribuye al desarrollo económico y social mediante la generación de empleo y la innovación en el mercado local.

5. Plan de Negocios Mudanzas Logísticas A&A S.A.S. (Moncada Bernal & Buitrago Fernández)

Objetivo general:

Crear un modelo de negocio que permita la construcción de una compañía prestadora de Servicio Integral de Mudanzas, orientada a áreas ya identificados en la ciudad de Bogotá.

Resumen:

Las mudanzas representan un proceso lleno de estrés y desorganización debido a la falta de servicios confiables e integrales. Para resolver esta problemática, el proyecto propone la creación de Mudanzas Logísticas A&A S.A.S., una empresa que brinde un servicio completo donde el cliente no deba preocuparse por ninguna etapa del proceso, incluyendo empaque, transporte, desarme y ensamble de muebles, limpieza y adecuaciones locativas. La propuesta se apoya en un portafolio flexible de servicios, precios competitivos con promociones y convenios con inmobiliarias, así como en un plan de mercadeo que incorpora página web, publicidad digital y tradicional, visitas comerciales y comunicación directa con los clientes. El mercado objetivo son los estratos 3 y 4 de Bogotá, especialmente en zonas del Noroccidente, Norte y Chapinero, con un enfoque en calidad, rapidez y confiabilidad.

Conclusiones:

Se determina que la propuesta de Mudanzas Logísticas A&A S.A.S. es viable tanto comercial como financieramente, pues los estudios de mercado muestran una buena aceptación en los estratos 3 y 4 de la ciudad y los indicadores económicos proyectan rentabilidad y sostenibilidad. Además, se resalta que las estrategias de mercadeo, especialmente las digitales y los convenios con inmobiliarias, son claves

para lograr el posicionamiento, incrementar las ventas y garantizar la competitividad de la empresa en el sector de servicios de mudanzas.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco histórico:

El marketing tiene sus orígenes en la revolución industrial del siglo XVIII, periodo en el cual las empresas se enfocaban principalmente en producción masiva y la distribución de bienes, bajo la idea de que los productos disponibles serían aceptados por el mercado (Kotler y Keller, 2016). Posteriormente, durante el siglo XIX y comienzos del siglo XX, el aumento de la competencia impulsó una orientación hacia las ventas, caracterizada por el uso de estrategias comerciales y promocionales para persuadir al consumidor (Staton, Etzel y Walker, 2007).

A mediados del siglo XX surge el marketing moderno, impulsado por el desarrollo académico y la investigación en el comportamiento del consumidor, destacándose Phillip Kotler, quien define el marketing como un proceso orientado a satisfacer las necesidades mediante la creación del valor (Kotler, 2000).

Con la expansión de internet y las tecnologías de la información a finales del siglo XX, el marketing evolucionó hacia entornos digitales, permitiendo una comunicación directa, interactiva y personalizada con los consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). En la actualidad, el marketing integra tecnologías avanzadas como la analítica de datos y la inteligencia artificial, dando lugar a enfoques como el marketing 5.0 y 6.0, donde la tecnología y la sostenibilidad se convierten en ejes estratégicos para la creación de experiencias y relaciones de largo plazo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Kotler, 2024).

para la misma.

Finalmente, se determina que por medio de la tecnología las empresas tienen la oportunidad de tener y entrar en las redes sociales, que han permitido que las personas se expresen y tengan un espacio para crear una nueva opción de negocio.

2.2. Marco Teórico:

El plan de marketing es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones analizar su entorno, definir objetivos y establecer acciones orientadas a la creación de valor y al posicionamiento en el mercado (Kotler & Keller, 2016). En empresas de servicios, como el sector de mudanzas, el plan de marketing adquiere mayor relevancia, ya que la confianza, la reputación y la experiencia del cliente influyen directamente en la decisión de compra.

El marketing digital se define como el uso de canales y tecnologías digitales para comunicarse, interactuar y generar relaciones duraderas con los consumidores, permitiendo una segmentación precisa y una medición efectiva de resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Las redes sociales y las plataformas digitales se consolidan como medios fundamentales para aumentar la visibilidad, fortalecer la marca y captar nuevos clientes.

Así mismo, el marketing sustentable integra prácticas responsables que buscan equilibrar el crecimiento económico con el impacto social y ambiental, fortaleciendo la imagen corporativa y la lealtad del consumidor (Kotler, 2024). De manera complementaria, el marketing 5.0 y 6.0 plantean el uso de tecnologías como la analítica de datos y la inteligencia artificial para ofrecer experiencias personalizadas, humanas y en varios canales del marketing, alineadas con las nuevas expectativas del mercado (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Finalmente, el análisis estratégico se apoya en herramientas como la matriz PESTEL, el modelo Canvas y la matriz DOFA, las cuales permiten evaluar el entorno externo, la estructura del negocio y las capacidades internas de la empresa, facilitando la formulación de estrategias coherentes y viables (Johnson, Scholes & Whittington, 2020).

2.2.1. Plan de marketing:

El plan de marketing es la guía estratégica que permite organizar la información del mercado, con esto definimos objetivos claros y plantear acciones para alcanzarlos. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) explican que este documento funciona como un mapa organizado que nos orienta a las organizaciones para competir, posicionarse y generar valor. En este caso, Mudanzas Eagle necesita un plan que le ayude no solo a mejorar sus ventas, sino también a consolidar su presencia en el Área metropolitana de Bucaramanga.

2.2.2. Marketing Digital:

El marketing digital se ha convertido en una pieza clave en la comunicación entre empresas y clientes, ya que este integra canales digitales y herramientas tecnológicas para crear relaciones más cercanas. De acuerdo con Kotler (2024), hoy en día una marca que no aproveche estas plataformas corre el riesgo de volverse irrelevante en un mercado cada vez más dinámico y conectado. Para mudanzas Eagle, esto implica la gestión de redes sociales y contenidos digitales es indispensable para ampliar su alcance y fortalecer su posicionamiento.

2.2.3. Marketing sustentable:

Este busca equilibrar los objetivos comerciales con la responsabilidad social y ambiental. Kotler (2024) afirma que la sostenibilidad ya no es un valor agregado, sino un requisito indispensable para las marcas modernas. Así, el plan de mudanzas Eagle debe transmitir confianza, responsabilidad y valor más allá del servicio de mudanza.

2.2.4. Marketing 5.0 y 6.0:

En marketing 5.0: Technology for humanity, Kotler, kartajaya y setiawan (2021) destacan que los planes de marketing deben incluir inteligencia artificial, analítica de datos, personalización y omnicanalidad. Mas recientemente, en marketing 6.0 (2024), los autores resaltan que el futuro del marketing está en

experiencias inmersivas, donde lo físico y lo digital se combinan para generar conexiones más auténticas con los clientes.

Para mudanzas Eagle, esto significa innovar en la manera de relacionarse con el público a través de experiencias digitales que refuercen la confianza y cercanía.

2.2.5. Herramientas de análisis estratégico:

Un plan de marketing también debe apoyarse en herramientas de análisis que ayuden a tomar decisiones fundamentadas. Johnson, Scholes Whittington (2020) resaltan que matrices como PESTEL, CANVAS y DOFA permiten anticipar a los riesgos, identificar oportunidades y evaluar las fortalezas internas de la organización. Con estas herramientas a mudanzas Eagle les permite diagnosticar su situación actual y plantear estrategias que respondan a las demandas del mercado.

2.3 Marco Conceptual:

Este agrupa los términos clave que se mencionan con frecuencia en el documento, los cuales son esenciales para entender el enfoque teórico y práctico del plan de marketing digital sugerido para la empresa Mudanzas Eagle. Las definiciones se ofrecen siguiendo las normas APA y están en coherencia con los objetivos y la metodología del proyecto.

- ***Plan de marketing***

Herramienta estratégica que permite analizar el mercado, definir objetivos y establecer acciones orientadas a la creación de valor y al posicionamiento empresarial (Kotler & Keller, 2016).

- ***Marketing digital***

Uso de medios y tecnologías digitales para comunicar, promocionar y relacionarse con los consumidores de forma interactiva y medible (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

- ***Posicionamiento***

Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con la competencia, construido a partir de la percepción y la experiencia del cliente (Kotler & Keller, 2016).

- ***Redes sociales***

Plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios y empresas, facilitando la visibilidad de la marca y la comunicación directa con los clientes (Kaplan & Haenlein, 2010).

- ***Marketing sustentable***

Enfoque del marketing que integra objetivos económicos con responsabilidad social y ambiental, buscando beneficios a largo plazo (Kotler, 2024).

- ***Marketing 5.0***

Evolución del marketing que utiliza tecnologías como la analítica de datos y la inteligencia artificial para ofrecer experiencias personalizadas y centradas en el ser humano (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

- ***Análisis DOFA***

Herramienta estratégica que identifica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización para apoyar la toma de decisiones (Humphrey, 2005).

- ***Análisis PESTEL***

Método que evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el entorno empresarial (Johnson, Scholes & Whittington, 2020).

- **Modelo Canvas**

Instrumento visual que describe los elementos clave de un modelo de negocio, como propuesta de valor, clientes y fuentes de ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

- **Cliente**

Persona o empresa que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad, siendo el eje central de las estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2016).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque exploratorio, con el objetivo de obtener un entendimiento previo sobre el estado del marketing digital en Mudanzas Eagle. Esta modalidad es útil cuando el tema de estudio ha sido escasamente examinado o carece de información suficiente, permitiendo identificar variables clave y orientar acciones estratégicas futuras (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este contexto, la investigación exploratoria ayudó a evaluar el entorno tanto interno como externo de la empresa.

Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para lograr una perspectiva más integral del fenómeno estudiado. El enfoque cualitativo facilitó la interpretación de las percepciones, opiniones y experiencias de los clientes, mientras que el enfoque cuantitativo permitió medir de manera objetiva datos relacionados con los hábitos de consumo y uso de redes sociales. Según Creswell (2014), la integración de ambos enfoques refuerza la validez de los hallazgos y permite entender mejor el problema investigado.

El método utilizado fue inductivo, que se basa en la evaluación de casos específicos para llegar a conclusiones generales. Según Bernal (2010), este método ayuda a generar inferencias a través de la observación y el análisis organizado de la información recopilada. En esta investigación, el método inductivo se aplicó para interpretar los resultados de las entrevistas y encuestas, que sirvieron de base para el desarrollo del plan de marketing digital.

Para la recopilación de datos, se recurrió a las técnicas de entrevista y encuesta. La entrevista se utilizó como técnica cualitativa, ofreciendo información detallada

sobre la percepción del servicio, el grado de satisfacción y la familiaridad de los clientes con la marca. Según Hernández et al. (2014), esta técnica es adecuada para profundizar en la comprensión de fenómenos sociales y empresariales. En cambio, la encuesta se empleó como herramienta cuantitativa, mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, lo que facilitó el análisis estadístico de la información recolectada (Malhotra, 2016).

La población objeto de estudio estuvo compuesta por los clientes actuales y potenciales de Mudanzas Eagle. La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, teniendo en cuenta la accesibilidad y la conexión directa de los participantes con el servicio, lo que garantizó la obtención de información relevante para los objetivos de la investigación (Hernández et al. , 2014).

Para alcanzar los objetivos específicos, la investigación se organizó en tres fases. La primera fase implicó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, a través del análisis del entorno y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. La segunda fase se enfocó en diseñar el plan de marketing digital, considerando los resultados obtenidos en el diagnóstico. Finalmente, la tercera fase abarcó la creación de estrategias y acciones dirigidas a mejorar el posicionamiento y la presencia digital de la empresa, alineadas con las necesidades del mercado y los objetivos de la organización (Kotler y Keller, 2016).

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Se diseñaron tres fases para el desarrollo del presente trabajo:

Fase 1: Diagnóstico

Esta fase consiste en la elaboración de un diagnóstico de la situación actual de la empresa Mudanzas Eagle, a través de entrevistas aplicadas a clientes que han requerido el servicio. Las entrevistas se realizaron bajo una estructura clara, con el propósito de identificar oportunidades, fortalezas y debilidades. La información obtenida permitió reconocer aspectos clave para la mejora del servicio y la satisfacción del cliente.

Fase 2: Análisis de factores internos y externos

En esta segunda fase se identificaron los factores internos y externos que influyen en la empresa, mediante el uso de herramientas como la matriz PESTEL y el Lienzo Canvas. A partir del análisis de estos factores, se logró una mejor comprensión del entorno empresarial, lo que facilitó la elaboración de la matriz DOFA de manera más precisa y coherente con la realidad de la organización.

Fase 3: Diseño del plan de marketing

En la última fase, y con base en los resultados obtenidos en las fases anteriores, se diseñó un plan de marketing orientado al fortalecimiento de la empresa. Para ello, se utilizaron herramientas como el buyer persona, las matrices de las 4P y las 4F, y el círculo dorado, con el objetivo de comprender las necesidades del mercado y de los clientes, así como mejorar la interacción y comunicación con ellos.

Tabla 1. Descripción de las fases del Desarrollo de trabajo de grado.

Objetivo específico	Etapas	Descripción
Elaborar un diagnóstico de la empresa Mudanzas Eagle aplicando entrevistas estructuradas a clientes que ya tuvieron la experiencia del servicio de mudanza, con el propósito de conocer la percepción del cliente, detectar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio durante el periodo del último trimestre en curso.	Diagnóstico de oportunidades de mejora y fortalecimiento.	En esta etapa se analiza la experiencia de los clientes a través de una encuesta de satisfacción aplicada a quienes ya usaron el servicio, con esta información se analiza cómo perciben la calidad, la atención, los tiempos y la organización del proceso. También se analiza qué tan clara fue la comunicación y la transparencia en los costos. Finalmente, se analizan los resultados según los porcentajes bajos, medios y altos para identificar oportunidades de mejora y fortalecer el servicio.
Desarrollar la matriz PESTEL y el lienzo Canvas, complementándolos con la matriz DOFA, a través del análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, junto con la identificación de factores internos y externos reflejados en el Canvas y la DOFA.	Identificación de factores internos y externos de la empresa.	Se llevó a cabo un análisis estratégico del entorno de Mudanzas Eagle que permitió comprender las condiciones del mercado, el comportamiento del sector y la situación actual de la empresa, así como reconocer aspectos internos que influyen en su funcionamiento y toma de decisiones.
Diseñar un plan de marketing para redes sociales, utilizando herramientas como el Buyer Persona, la Matriz 4P-4F y el Círculo Dorado, para comprender a los clientes con el objetivo de fortalecer la interacción y comunicación con el público objetivo, y lograr tener una recordación de marca, en el periodo del último trimestre en curso.	Plan de marketing para redes sociales.	Se estructuró una estrategia de contenidos orientada a redes sociales, enfocada en comunicar de manera clara el servicio de mudanzas, generar confianza y mejorar la conexión con los usuarios, apoyándose en el análisis del perfil del cliente y en mensajes coherentes con la identidad y propósito de la empresa.

Fuente: Autor.

5. RESULTADOS

5.1. Diagnóstico de la empresa Mudanzas Eagle

El diagnóstico del emprendimiento de Mudanzas Eagle se desarrolló con un enfoque orientado al usuario, basado en la aplicación de entrevistas estructuradas a clientes que han utilizado recientemente el servicio de mudanza. Esta técnica de investigación permitió recopilar información directa y detallada sobre la percepción que tienen los usuarios respecto a diferentes aspectos del servicio, tales como la calidad general, la atención brindada por el personal, la puntualidad, el manejo de los objetos y la comunicación durante todo el proceso operativo.

El objetivo principal de esta etapa fue identificar tanto las oportunidades de mejora como los elementos que los clientes reconocen como fortalezas del servicio. Comprender estas dos dimensiones resulta fundamental para obtener una visión integral de la experiencia del usuario, así como para determinar los factores que influyen de manera más significativa en su nivel de satisfacción. A partir de estas percepciones, es posible entender qué aspectos generan confianza y qué elementos requieren ajustes para optimizar el servicio ofrecido.

A través de las entrevistas, se buscó también conocer las expectativas de los clientes antes, durante y después del proceso de mudanza. Este análisis permite establecer una base sólida para el diseño de estrategias futuras de mejoramiento continuo y fortalecimiento empresarial. Contar con esta información facilita la toma de decisiones en torno a la organización interna, la asignación de recursos, la capacitación del personal y la implementación de prácticas más eficientes.

Para la recolección de datos se empleó un instrumento compuesto por preguntas cerradas de selección múltiple, lo que permitió estandarizar las respuestas y facilitar su posterior análisis cuantitativo. La estructura del cuestionario utilizado se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Estructura de la entrevista realizada a los clientes de Mudanzas Eagle

Preguntas	Tipo de preguntas
¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de Mudanzas Eagle?	Selección múltiple.
¿Cómo fue la atención del personal durante su mudanza?	Selección múltiple.
¿El servicio cumplió con los tiempos acordados de entrega y traslado?	Selección múltiple.
¿Cómo considera el cuidado que se le dio a sus objetos durante la mudanza?	Selección múltiple.
¿Cómo calificaría la comunicación con la empresa antes, durante y después del servicio?	Selección múltiple.
¿El tiempo y la organización del servicio cumplieron con sus expectativas?	Selección múltiple.
¿Cómo calificaría la claridad y transparencia en los costos presentados antes y después del servicio?	Selección múltiple.
¿Qué tan satisfecho quedó con el cuidado y protección utilizados para embalar, mover y ubicar sus pertenencias?	Selección múltiple.
En general, su nivel de satisfacción con Mudanzas Eagle es:	Selección múltiple.
¿Recomendaría Eagle Mudanzas a otras personas basado en su experiencia reciente?	Selección múltiple.
¿En qué redes sociales le gustaría ver información, promociones o contenido de Mudanzas Eagle?	Selección múltiple.

Fuente: Autor.

La entrevista se realizó de manera presencial, la manera que se contactaron a los entrevistados fue por medio de WhatsApp, las entrevistas fueron grabadas únicamente en audio, y se pasaron a un formulario de Google para recolectar los porcentajes de las respuestas.

Figura 1. Evidencias fotográficas de algunas entrevistas realizadas a los clientes.



Fuente: Autor

Figura 2. Formulario de Google

Encuesta de Satisfacción del Servicio, Mudanzas Eagle

Gracias por elegir a Mudanzas Eagle para tu traslado. Queremos saber cómo fue tu experiencia para seguir mejorando. Tu opinión nos ayuda a ofrecer un mejor servicio. Solo te tomará unos minutos.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

¿Cómo calificaría la calidad general del servicio de Mudanzas Eagle? *

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

¿Cómo fue la atención del personal durante su mudanza? *

☐ Muy amable y respetuosa

☐ Aceptable

☐ Poco amable

☐ Inadecuada

Fuente: Autor

Después de la aplicación de la entrevista se realizó la ficha técnica y se visualiza en la tabla 3.

Tabla 3. *Ficha técnica de la entrevista aplicada*

Ficha técnica de la entrevista	
Objetivo	Analizar la percepción de los clientes para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio de Mudanzas Eagle.
Fecha de realización	29/11/2025
Cantidad entrevistados	10 entrevistados
Preguntas realizadas	11 preguntas
Tiempo aproximado por entrevista	5 a 10 minutos

Fuente: Autor.

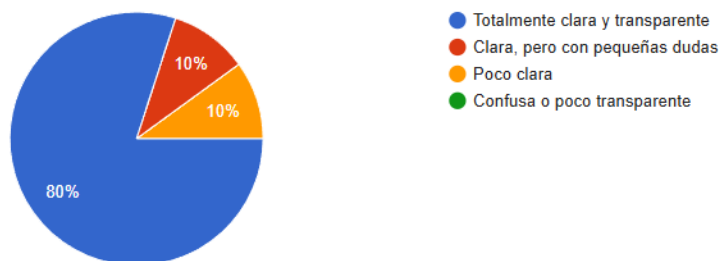
Con los resultados de la encuesta aplicada se evidencio la siguiente pregunta con menor porcentaje, en la cual se debe hacer énfasis para obtener mejores resultados.

Figura 3. *Pregunta 7 de la encuesta aplicada*

¿Cómo calificaría la claridad y transparencia en los costos presentados antes y después del servicio?

 Copiar gráfico

10 respuestas



Fuente: Autor

Los resultados muestran que la claridad y transparencia en los costos es un aspecto que requiere mejora. Aunque el 80 % de los encuestados considera que los costos fueron totalmente claros, un 20 % presentó inconformidades, ya que el 10 % tuvo pequeñas dudas y otro 10 % percibió la información como poco clara.

Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes está satisfecha, no todos comprenden completamente los precios antes y después del servicio, lo que puede

generar desconfianza. Por ello, se identifica la necesidad de mejorar la explicación y comunicación de los costos, con el fin de reducir dudas y aumentar la satisfacción del cliente.

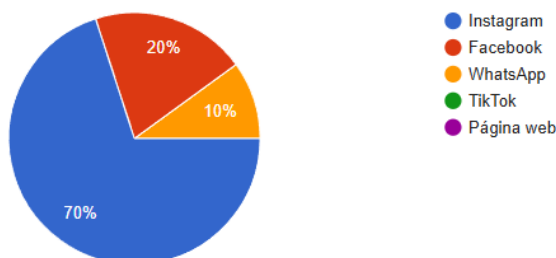
Otro punto importante es conocer cuales son las redes sociales mas utilizadas por los consumidores, es clave al momento de analizar y definir estrategias para el plan de marketing, como resultado la red social con mas porcentaje es Instagram con un 70%.

Figura 4. Pregunta 11 de la encuesta aplicada.

¿En qué redes sociales le gustaría ver información, promociones o contenido de Mudanzas Eagle?

 Copiar gráfico

10 respuestas



Fuente: Autor

5.2. Desarrollar la matriz PESTEL y el lienzo Canvas, complementándolos con la matriz DOF.

Con el fin de identificar el diagnóstico interno y externo de Mudanzas Eagle, se inició con la elaboración de una matriz PESTEL, para lograr analizar el entorno externo de la empresa a través de seis factores: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, con el objetivo de identificar las oportunidades y amenazas del entorno que pueden influir, se diligencio el formato de matriz PESTEL como se muestra en la figura 4.

Figura 5. Formato matriz PESTEL



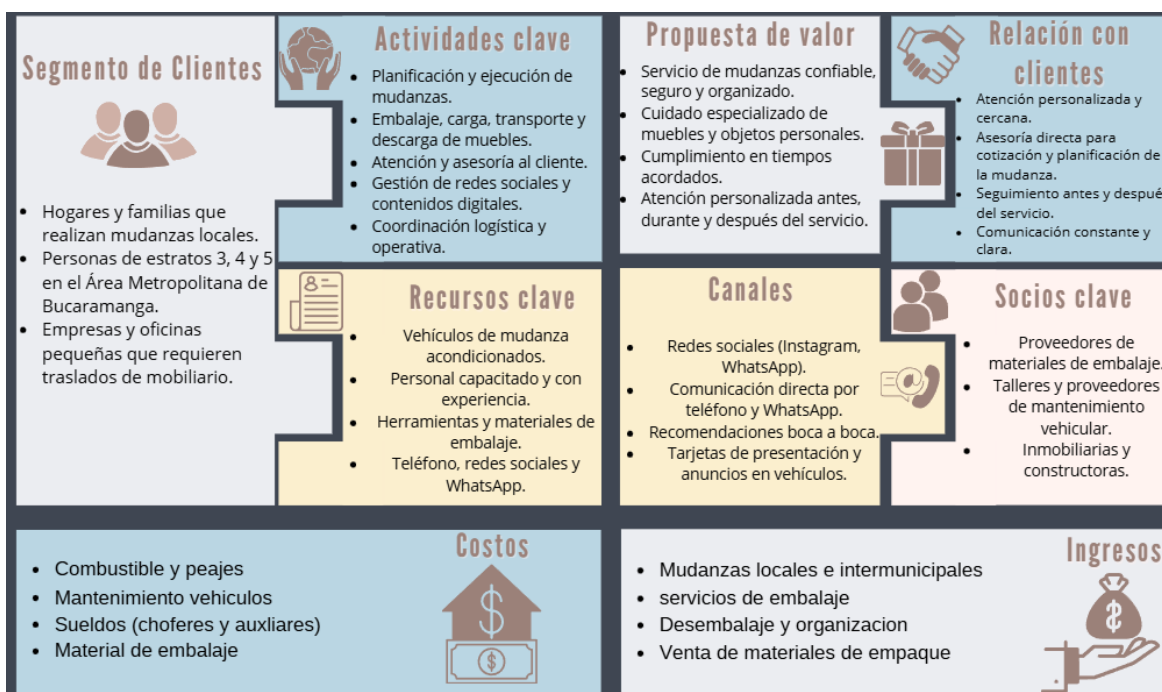
Fuente: Autor.

El análisis del entorno muestra que el aumento en los costos de combustible y los cambios en el poder adquisitivo de los clientes influyen directamente en la demanda del servicio, por lo que es importante manejar precios competitivos. Además, los clientes buscan empresas de mudanza que les generen confianza y seguridad, tomando en cuenta principalmente las recomendaciones y experiencias de otras personas, especialmente en una zona con constante crecimiento urbano como el Área Metropolitana de Bucaramanga. Por otra parte, el uso de redes sociales representa una oportunidad clave para dar a conocer el servicio, mientras que el cumplimiento de las normas legales y de transporte es fundamental para que la empresa sea apreciada como formal y confiable.

Como segunda herramienta se elaboró el Lienzo Canvas, para lograr analizar el entorno interno de la empresa a través de nueve bloques que muestran su

propuesta de valor, clientes, canales, recursos, actividades y finanzas, esta herramienta funciona para identificar fortalezas y amenazas. Se diligencio el formato del Lienzo Canvas como se muestra en la figura 5.

Figura 6. Formato Lienzo Canvas



Fuente: Autor

Como tercera herramienta se elaboró la matriz DOFA, nos permite analizar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) de una empresa, con el objetivo de formular estrategias para continuar con nuestras fortalezas y oportunidades, y así reducir las debilidades y amenazas para mejorar la competitividad. Se diligencio el formato matriz DOFA como se muestra en la figura 6.

Figura 7. Formato matriz DOFA



Fuente: Autor

Con el análisis se identificaron fortalezas como: la experiencia en el servicio de mudanzas desde el año 2019, lo que le ha permitido desarrollar conocimientos prácticos y procesos eficientes en la prestación del servicio, cuenta con una buena reputación basada principalmente en la recomendación boca a boca de clientes satisfechos, quienes destacan el cuidado adecuado de los muebles y pertenencias durante el traslado. Además, cuenta con vehículos acondicionados para la prestación del servicio y se caracteriza por el cumplimiento de los tiempos y acuerdos establecidos con los clientes, lo que genera confianza y credibilidad en el mercado local.

Una de las principales debilidades de Mudanzas Eagle es la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada, lo que limita su visibilidad y posicionamiento en entornos digitales, la empresa presenta una baja presencia

activa en redes sociales, lo que reduce las oportunidades de interacción con clientes potenciales, además existe una dependencia excesiva del voz a voz como principal medio de promoción, lo cual restringe el alcance y el crecimiento sostenido de la empresa en un mercado cada vez más digitalizado.

5.3. Diseñar un plan de marketing para redes sociales.

Para seguir complementando estos objetivos se escogieron herramientas como el buyer persona, la matriz de las 4P para la implementación de las 4F y el círculo dorado, estas herramientas facilitaron la recopilación de información que permitieron desarrollar herramientas más adecuadas para planificar contenido dirigido al usuario.

Buyer persona:

Esta herramienta nos permite tener una representación de nuestro cliente ideal, basada en datos reales sobre el público objetivo, sus intereses, comportamientos, necesidades y motivaciones, con el objetivo de comprender mejor a nuestros clientes y así crear estrategias y contenido que conecten con ellos aumentando la efectividad de las campañas. Se diligencio el formato Buyer persona como se muestra en la figura 7.

Figura 8. *Formato Buyer persona*

BIOGRAFÍA

Sebastian Bolaños es una persona que reside en la ciudad de Bucaramanga, se encuentra en el proceso de cambio de vivienda, esta buscando una empresa de mudanzas que pueda cumplir con sus exigencias debido a sus hábitos los cuales son: Sebastian Bolaños es una persona muy organizada, responsable y tiene un gran cuidado con sus pertenencias y su hogar.

MOTIVACIONES

- Trasladar sus pertenencias de manera segura y sin riesgos
- Evitar daños, pérdidas o retrasos durante la mudanza
- Contar con una empresa responsable que cumpla lo prometido

GUSTOS

- Servicios organizados y bien planificados
- Una comunicación clara y constante de la empresa
- Empresa con buena reputación y recomendaciones positivas
- Atención positiva y trato cordial

NECESIDADES

- Seguridad y cuidado de sus muebles y objetos personales
- Cumplimiento de los tiempos acordados
- Claridad y transparencia e los precios
- Personal capacitado y confiable
- Acompañamiento antes, durante y después del servicio

REDES PREFERIDAS

Instagram ██████████
TikTok ██████████
WhatsApp ██████████
Facebook ██████████

DESAFÍOS

- Desconfianza debido a los demás transportes de mudanzas que son informales
- Temor a daños o pérdidas de sus pertenencias
- Falta de información clara antes del servicio
- Dificultad para encontrar un buen servicio de mudanzas por redes sociales

PERSONALIDAD

Creativo ██████████ Metódico ██████████
Sentimental ██████████ Pensativo ██████████
extrovertido ██████████ Introverso ██████████

SEBASTIAN BOLAÑOS

EDAD 25-44 años
SEXO Masculino
PAÍS Colombia
EDUCACIÓN Técnico, Tecnólogo o profesional
OCUPACIÓN Empleado, trabajador independiente, etc...
ESTADO CIVIL Casado o Soltero

Fuente: Autor

El perfil del cliente que se eligió para analizar fue de un hombre entre 25 y 44 años de edad, económicamente activos, que residen en el Área Metropolitana de Bucaramanga y requieren servicios de mudanza de forma ocasional, priorizando la confianza, la puntualidad y el cuidado de sus muebles y objetos personales.

- **Las 4P y 4F del marketing digital:**

Esta herramienta nos permite tener en cuenta los elementos del mercado y enfocarnos en la experiencia del usuario y en la interacción de redes sociales, con el objetivo de combinar estas dos herramientas para crear contenido coherente y mejorar la comunicación con el cliente. Se diligenció el formato Buyer persona como se muestra en la figura 8.

Figura 9. Formato 4P y 4F del marketing digital

PRODUCTO

- Servicio de mudanzas residenciales y comerciales
- Traslado seguro de mercancía y enseres
- Cuidado y protección de los objetos durante el transporte
- Personal capacitado y con experiencia

PROMOCION

- Actualmente limitada voz a voz
- Falta de presencia activa en redes sociales
- Propuesta de fortalecimiento en Instagram y contenido digital informativo y testimonial
- Uso de marketing digital para mejorar alcance de recordación de marca



PRECIO

- Precios claros y transparentes antes del servicio
- Relación de precio-calidad en base a la seguridad y confianza
- Tarifas competitivas dentro del Área metropolitana
- Cotización previa según distancia, volumen y tipo de mudanza

PLAZA

- Área metropolitana de Bucaramanga
- Servicio directo al domicilio del cliente.
- Contacto principalmente por vía telefónica y whatsapp
- Oportunidad de expansión mediante redes sociales y canales digitales.

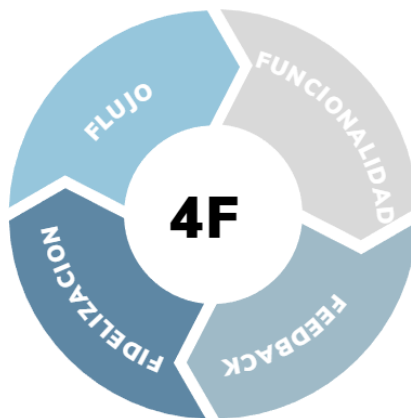
Fuente: Autor

FLUJO

La empresa busca captar la atención del cliente a través de redes sociales y comunicación directa por WhatsApp, mostrando información clara sobre los servicios de mudanza, precios aproximados y testimonios. Esto permite que el usuario se interese y continúe el proceso de contacto sin interrupciones.

FIDELIZACION

La fidelización se logra a través de un servicio confiable, puntual y seguro, acompañado de una atención personalizada antes, durante y después de la mudanza. Una experiencia positiva aumenta la probabilidad de recompra y recomendación del servicio.



FUNCIONALIDAD

Los canales de contacto deben ser fáciles de usar y accesibles, permitiendo al cliente solicitar cotizaciones, resolver dudas y coordinar su mudanza de manera rápida. La claridad en la información y la rapidez en la respuesta facilitan la toma de decisión.

FEEDBACK

La empresa puede obtener retroalimentación mediante recomendaciones, comentarios de clientes y encuestas de satisfacción, lo que permite identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio ofrecido.

Fuente: Autor

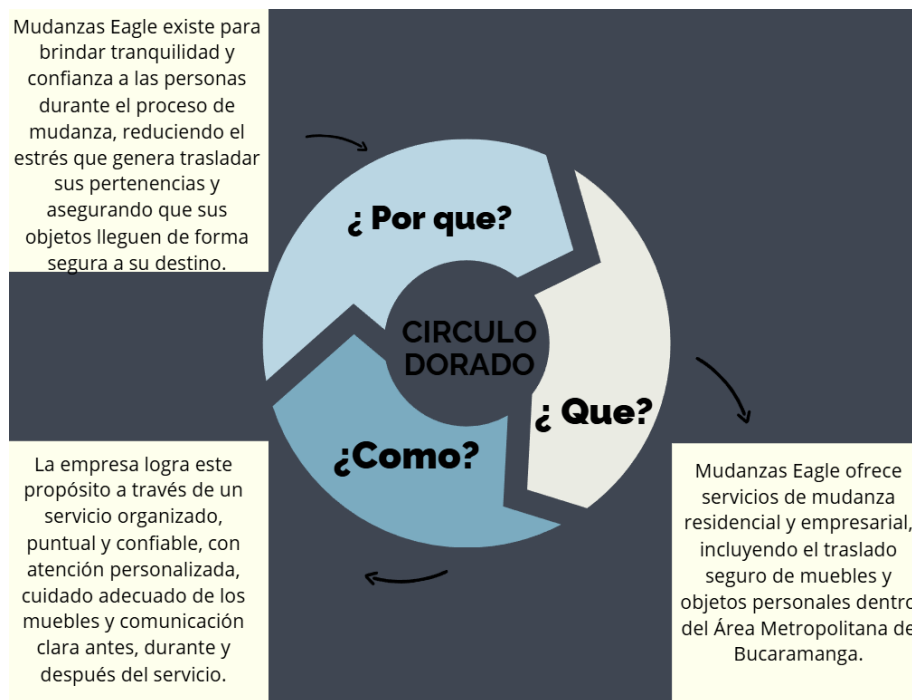
El servicio de mudanzas combina un producto de calidad (traslado seguro y personal capacitado) con precios claros y competitivos, y una plaza centrada en Bucaramanga con atención directa por WhatsApp y teléfono. Actualmente, la

promoción es limitada, pero la introducción de marketing digital y contenido testimonial permite mejorar la captación y fidelización. Esto se refleja en las 4F: la captación se logra mediante información clara y presencia digital, la fidelización mediante la confianza y atención personalizada, la funcionalidad con canales fáciles y rápidos para coordinar servicios, y el feedback a través de recomendaciones y encuestas que permiten fortalecer la experiencia del cliente.

- **Circulo dorado:**

Esta herramienta permite mirar como la empresa logra comunicar de manera exitosa de adentro hacia afuera: por qué existen (propósito), cómo lo hacen (diferenciación) y qué ofrecen (producto o servicio), con el objetivo de definir el propósito que tenemos para transmitir por medio de un mensaje claridad y emoción, logrando una conexión. Se diligencio el formato Buyer persona como se muestra en la figura 9.

Figura 10. Formato Circulo dorado



Fuente: Autor

Se identificó el propósito de Mudanzas Eagle de generar confianza y tranquilidad en sus clientes, el servicio que ofrece como solución a sus necesidades de traslado y la forma en que la empresa se diferencia a través de un servicio organizado, responsable y cercano, lo que le permite comunicar de manera clara su propuesta y conectar mejor con el público objetivo.

Para finalizar se realizó la siguiente plantilla, con el objetivo de identificar el alcance comercial, las redes sociales y las métricas que se utilizaran para llevar a cabo el proceso, para conseguir información sobre la competencia, analizar qué cosas están funcionando en la empresa, como atraer nuevo clientes, como mejorar la atención al cliente y como generar tráfico a través de las redes sociales

Se elaboró el plan de contenidos para la empresa según los resultados de los análisis, se concretaron estrategias de marketing digital que se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. *Calendario de Instagram*

CALENDARIO INSTAGRAM							
DÍA	HORA	EJE EJECUTIVO	ACTIVIDAD	Objetivo	Formato	Copy	Notas
Lunes	8:00 a. m.	Posicionamiento de marca	Video acompañando una mudanza real durante el día	Dar a conocer el proceso completo del servicio y generar confianza	Reels	"Así realizamos nuestro proceso de carga y protección, cuidando cada mueble como si fuera propio"	Horario ideal antes de iniciar la jornada laboral
Martes	7:00 p. m.	Prueba social	Video sobre seguridad, empaque y organización	Transmitir seguridad y profesionalismo en el manejo de pertenencias	Reels	"¿Te mudas? Tranquilo. Nosotros nos encargamos de todo. Empacamos, transportamos y organizamos mientras tu disfrutas el cambio sin estrés"	Franja de mayor consumo de video
Miercoles	12:30 p. m.	Contenido de valor	Resultado final de una mudanza realizada	Evidenciar calidad del servicio y satisfacción del cliente	Historias	"Stand ISDIN: Traslado y montaje"	Horario de pausa laboral
Jueves	7:30 p. m.	Transparencia del servicio	Ubicación del vehículo y aseguramiento del trasteo	Generar tranquilidad y confianza en el proceso	Historias	"Todo asegurado. Listos para el traslado"	Buen momento para interacción
Viernes	6:30 p. m.	Educativo	Tips de qué hacer y qué no hacer en una mudanza	Informar y aportar valor al cliente	Post Instagram	"Mudarse siempre trae retos. Algunos errores son muy comunes, pero fáciles de evitar. ¿Te identificas con alguno?"	Horario previo al descanso
Sabado	7:00 p. m.	Comercial	Presentación de servicios ofrecidos	Dar a conocer el portafolio de servicios	Post Instagram	"Conoce todo lo que Mudanzas Eagle puede hacer por ti."	Alto consumo de redes en la noche
Domingo	10:00 a. m.	Humanización de marca	Equipo de trabajo en jornada	Fortalecer cercanía con el público	Reels	"Una mudanza implica mas de lo que se ve, nada se deja al azar durante el proceso."	Usuarios activos en fin de semana

Fuente: Autor

La estrategia de marketing digital de Mudanzas Eagle se basa en el uso de Instagram como canal principal, mediante la publicación planificada de contenidos que muestran de forma real el desarrollo del servicio. Durante las actividades se priorizó la publicación de videos acompañando una mudanza real, evidenciando

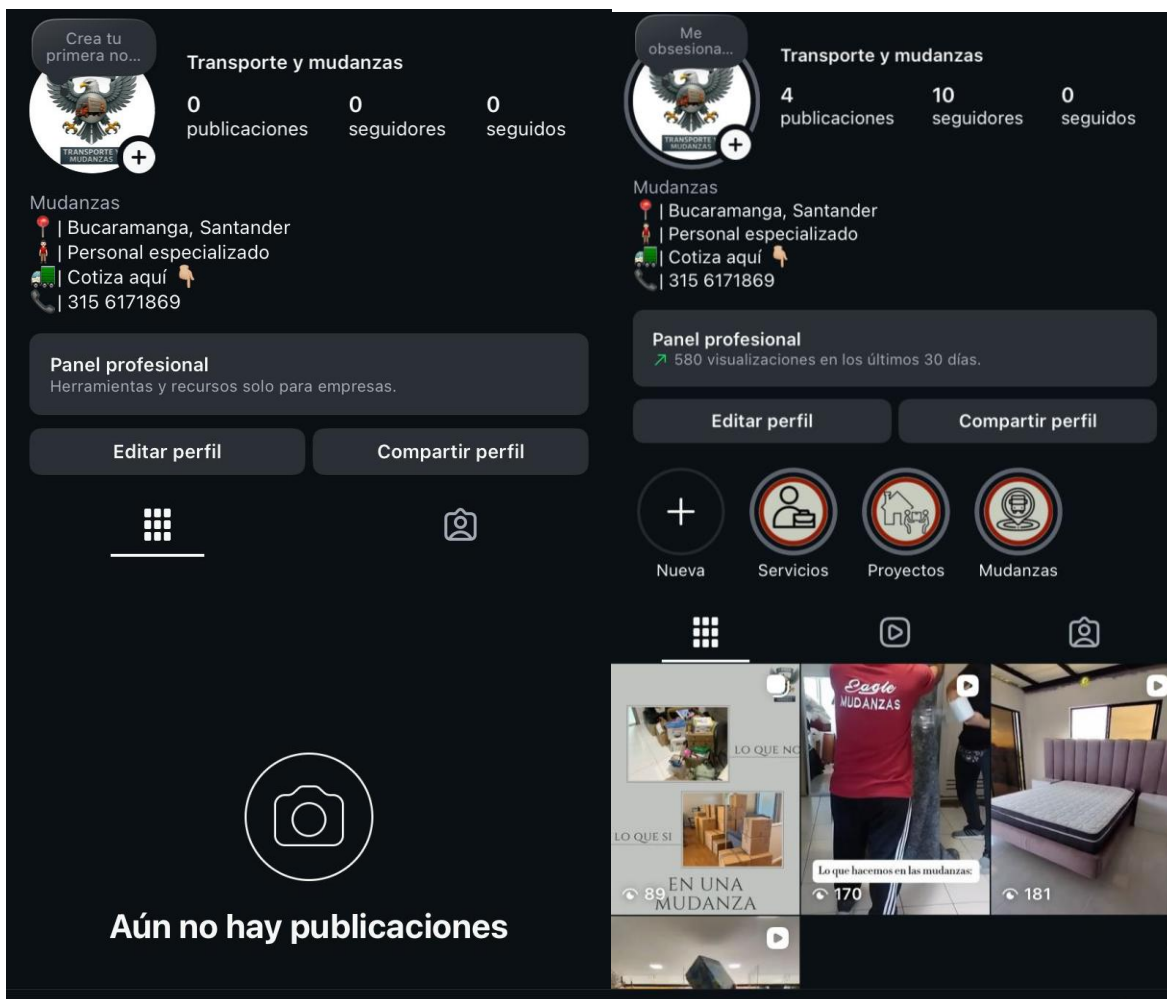
cada etapa del proceso, así como videos enfocados en la seguridad, el empaque, la organización y el cuidado de objetos valiosos, con el fin de transmitir confianza y profesionalismo.

De manera complementaria, se publicaron historias mostrando los resultados finales de los trabajos realizados y el aseguramiento de los objetos, lo que permitió reforzar la percepción de transparencia y control del servicio. Asimismo, se utilizaron publicaciones gráficas educativas con tips sobre qué se debe y qué no se debe hacer en una mudanza, y posts informativos donde se comunicaron claramente los servicios ofrecidos por la empresa.

Esta estrategia va orientado a generar confianza, aumentar la interacción con el público y fortalecer el posicionamiento de Mudanzas Eagle, respondiendo directamente a las oportunidades de mejora identificadas en el diagnóstico, especialmente en la claridad del servicio y la percepción de seguridad por parte del cliente.

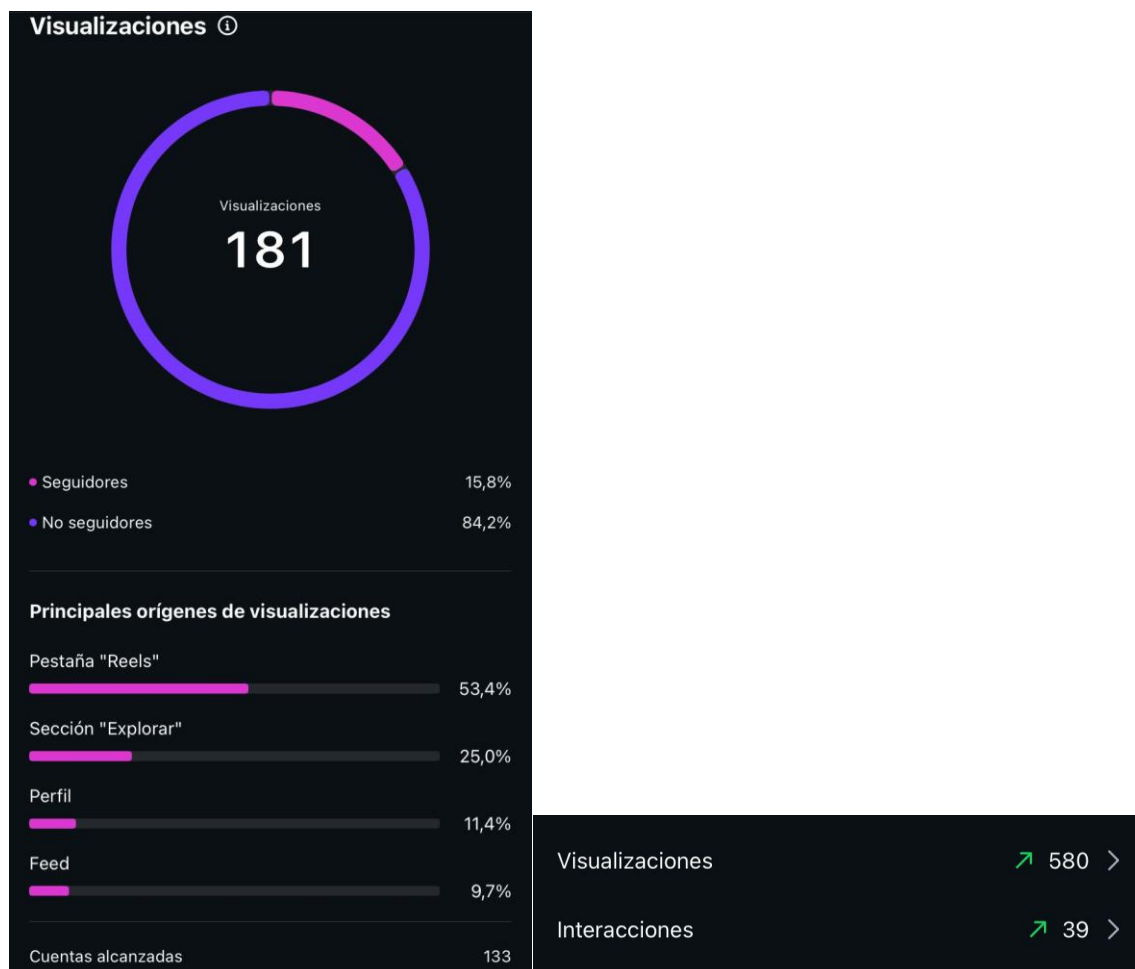
Como se puede evidenciar a continuación en la figura 10 se muestra la implementación de la campaña publicitaria a la página.

Figura 11. Antes y después de la implementación.



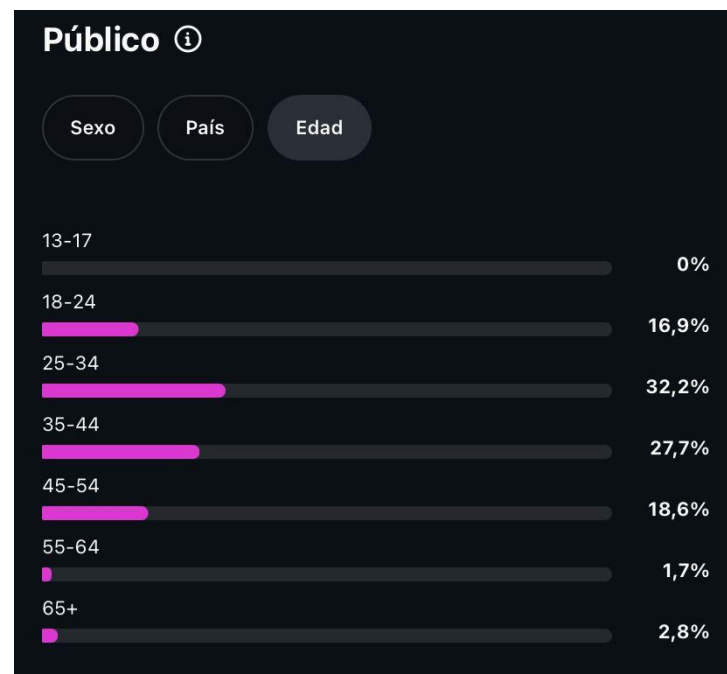
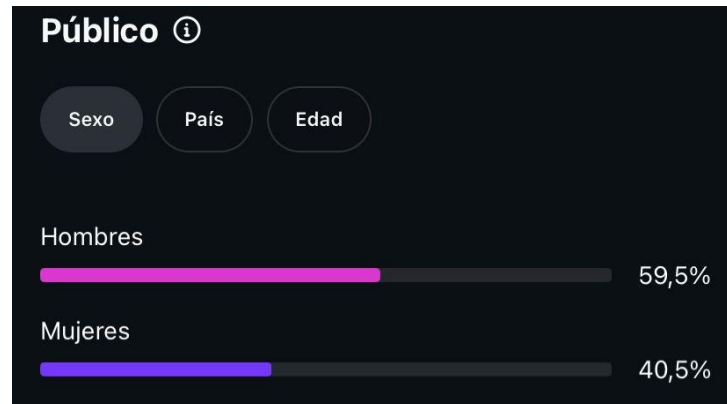
Después de verificar la atracción de seguidores, se empezó a dar seguimiento al contenido con un porcentaje de visitas más altas y que tuvieron más alcance con un numero de 181 visualizaciones, como segundo paso el porcentaje de vistas que se logro obtener en la página después de subir el contenido planteado en el cronograma, con un numero de 580 visualizaciones.

Figura 12. Estadísticas de interacción de las personas



Otro aspecto que se analizó fueron las estadísticas del público que se obtuvieron en la página, se evidencio que el mayor porcentaje de interacción fue de hombres con un 59,5% y un rango de edad de 25 – 34 años con un 32,2%.

Figura 13. *Estadísticas de interacción del publico*



6. CONCLUSIONES

El desarrollo del plan de marketing para Mudanzas Eagle permitió identificar que la principal limitación de la empresa estaba relacionada con la falta de una estrategia digital estructurada, lo que reducía su visibilidad, comunicación y alcance comercial, a pesar de contar con un servicio valorado por los clientes. Esta situación generaba una alta dependencia del voz a voz y limitaba el crecimiento de la empresa.

El diagnóstico evidenció oportunidades de mejora en la claridad de la información brindada a los clientes, especialmente en la comunicación de los costos y el seguimiento del servicio. Ante esta situación, el fortalecimiento de los canales digitales se presentó como una solución para mejorar la transparencia y la relación con los clientes.

Asimismo, el análisis estratégico permitió reconocer que la empresa posee fortalezas como la experiencia y la confianza, las cuales no estaban siendo aprovechadas por la falta de presencia digital. La definición del buyer persona y el uso de herramientas de marketing facilitaron una comunicación más alineada con las necesidades del público objetivo.

Finalmente, la implementación de un plan de contenidos en Instagram demostró ser una alternativa efectiva para fortalecer la imagen de Mudanzas Eagle, mejorar la interacción con los usuarios, contribuyendo a su posicionamiento y proyección en un entorno digital competitivo.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Mudanzas Eagle mantener una publicación constante de contenidos en Instagram, con el fin de fortalecer su presencia digital y evitar la pérdida de visibilidad frente a la competencia.

Se sugiere conservar una adecuada organización del calendario y las plantillas de contenido, lo cual permitirá dar continuidad a la estrategia y asegurar que cada publicación tenga un objetivo claro.

Para futuros trabajos, se recomienda aplicar mecanismos periódicos de retroalimentación con los clientes que permitan identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia digital.

Asimismo, se aconseja continuar con la creación de contenido educativo y visualmente coherente, que aporte valor al cliente y refuerce la imagen profesional de la empresa.

Finalmente, se recomienda considerar la implementación de pautas publicitarias para ampliar el alcance del contenido y atraer nuevos clientes potenciales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3.^a ed.). Pearson Educación.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Digital marketing (6th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). Exploring strategy (12th ed.). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P. (2000). Marketing management. Prentice Hall.

Kotler, P. (2024). Marketing 6.0: The future is immersive. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Malhotra, N. K. (2016). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson Education.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. John Wiley & Sons.

9. APÉNDICES

Los apéndices presentan información elaborada por el autor que complementa y respalda el desarrollo del plan de marketing digital para la empresa Mudanzas Eagle. Estos materiales permiten una mejor comprensión del proceso investigativo y de las herramientas utilizadas.

Apéndice A

Guía de entrevista aplicada a clientes de Mudanzas Eagle

Este apéndice contiene la estructura de la entrevista utilizada para recopilar información cualitativa sobre la percepción del servicio, nivel de satisfacción y conocimiento de la empresa por parte de los clientes.

Apéndice B

Cuestionario de encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales

Incluye el cuestionario utilizado para la recolección de información cuantitativa relacionada con hábitos de consumo, uso de redes sociales y preferencias de comunicación de los clientes.

Apéndice C

Resultados consolidados de la encuesta

Presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas, los cuales sirvieron como base para el análisis del entorno y la formulación del plan de marketing digital.

Apéndice D

Matriz DOFA elaborada para Mudanzas Eagle

Contiene la matriz DOFA desarrollada a partir del análisis de los factores internos y externos de la empresa, utilizada para la formulación de estrategias.

Apéndice E

Matriz PESTEL

Incluye la matriz PESTEL elaborada para analizar el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que influye en la empresa Mudanzas Eagle.

Apéndice F

Lienzo Canvas

Presenta el modelo de negocio de Mudanzas Eagle estructurado mediante el Lienzo Canvas, identificando los elementos clave de la empresa.

Apéndice G

Perfil del buyer persona

Describe el perfil del cliente ideal definido para la empresa, con base en la información recolectada durante la investigación.

Apéndice H

Propuesta del plan de marketing digital

Contiene el conjunto de estrategias y acciones propuestas para fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de Mudanzas Eagle.

10. ANEXOS

Los anexos del presente trabajo contienen información complementaria que respalda el desarrollo de la investigación y el diseño del plan de marketing digital para la empresa Mudanzas Eagle. Estos documentos permiten ampliar y sustentar los resultados obtenidos a lo largo del proyecto.

Anexo A. Formato de entrevista aplicada a clientes de Mudanzas Eagle.

Anexo B. Formato de encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales.

Anexo C. Resultados consolidados de las encuestas.

Anexo D. Matriz DOFA de la empresa Mudanzas Eagle.

Anexo E. Matriz PESTEL.

Anexo F. Lienzo Canvas.

Anexo G. Propuesta de buyer persona.

Anexo H. Propuesta del plan de marketing digital.