Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento competitivo de Agencia Creativa SAS

Karen Juliana Rodríguez Ballena

Jhonatan Stiveen Ropero Pérez

Departamento de Ciencias Administrativas Contables y Económicas

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Administración de Empresas

Director: Ángel Jurado Uribe

2025

Autorización para publicar y permitir la consulta y uso de obras en el Repositorio Institucional

Los autores o titulares del derecho de autor de la obra (trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, entre otros) denominado: **Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento competitivo de Agencia Creativa SAS**

Con base en el presente documento otorgamos a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR una licencia no exclusiva, limitada y gratuita de conformidad con la normatividad vigente en la materia sobre la obra antes mencionada que se integra en el repositorio Institucional respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes y que se ajusta a las siguientes características:

A. Los autores autorizan publicar la obra en el formato que se requiera (impreso, digital, electrónico o cualquier otro conocido o por conocer) así como su puesta a disposición en Internet.
B. Tendrá una vigencia desde el momento en que se incluya en el repositorio y durante tres (3) años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor o autores podrá dar por terminada la licencia solicitándola a la Universidad con una antelación de dos (2) meses antes de la correspondiente prórroga.
C. Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por tanto, renuncian a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia Creative Commons con que se publica y que admiten conocer.
D. Los autores manifiestan que se trata de una obra original, producto de su ingenio y esfuerzo personal, sobre la que tienen los derechos y que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR y ante terceros.
E. Los autores autorizan a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
F. Los autores autorizan la distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR tenga convenio.
G. Los autores aceptan que la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

En constancia de lo anterior suscribimos el presente documento en la ciudad de Aguachica - Cesar

Fecha: 26 de marzo del 2026



Karen Juliana Rodríguez Ballena
C.C 100766765



Jhonatan Stiveen Ropero Pérez
C.C 1003250121

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

Evaluador/a 1

_____

Evaluador/a 2

_____

Director/a de proyecto

Aguachica Cesar, Fecha de sustentación (07/ Abril / 2026).

Dedicatoria

Este proyecto de grado va principalmente a Dios, por darme la fuerza y sabiduría para culminar este camino; segundo a nuestros padres por cada sacrificio que hicieron por nosotros, por ser nuestros pilares e inspiración constante para seguir adelante, así como a todos los que nos guiaron y motivaron durante nuestra formación, especialmente a los docentes y compañeros, por contribuir con su conocimiento y compromiso al desarrollo de este proyecto. Este logro también es de ustedes.

Karen Juliana Rodríguez Ballena

Jhonatan Stiveen Ropero Pérez

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento a:

En primer lugar, a Dios, por darnos la sabiduría y la fortaleza necesarias para superar cada obstáculo que se presentó a lo largo de este camino. Sin Su guía y bendición, nada de esto habría sido posible, a nuestra familia, por ser el soporte más grande en todo el proceso. Gracias por querernos, por soportarnos y por cada palabra de aliento que nos motivó a seguir. Este logro es tan nuestro como de ustedes, porque cada paso fue con su apoyo, a los docentes, por enseñarnos y exigirnos siempre lo mejor de nosotros. Sus enseñanzas impactaron en la elaboración de este proyecto, en el cual se puede observar el compromiso, la dedicación y la pasión que nos inculcaron en la vida académica y finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, aportaron con su apoyo, sus consejos o su compañía en los momentos más importantes de este proceso. A cada uno, gracias por ser parte de este sueño hecho realidad. Este trabajo significa el cierre de una etapa académica, pero el comienzo de una nueva, llena de aprendizajes, experiencias y objetivos por lograr.

Karen Juliana Rodríguez Ballena

Jhonatan Steveen Ropero Pérez

Resumen del Trabajo de Grado

Autores: Karen Juliana Rodríguez Ballena - Jhonatan Stiveen Ropero Pérez

Director: Ángel Jurado Uribe

Título: Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento competitivo de Agencia Creativa SAS

Resumen

El objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Agencia Creativa S.A.S. ubicada en el municipio de Aguachica, Cesar. Nace con la finalidad de fortalecer su posición competitiva en el mercado publicitario local, altamente variable, competitivo y en constante cambio. El estudio se justifica en la necesidad de establecer una planificación de marketing que alinee los recursos de la empresa con las necesidades y expectativas del público objetivo, maximizando los esfuerzos promocionales y reforzando la imagen corporativa. Con este plan se pretende fortalecer la presencia de la marca en el mercado, fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Finalmente, el proyecto plantea una guía práctica que sirva como herramienta de gestión para la empresa, que le permita tomar decisiones estratégicas, fortalecer su posicionamiento y garantizar su crecimiento en el mercado publicitario local y regional.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, estrategia comercial, identidad, marca, Aguachica.

Summary of the Degree Project

Authors: Karen Juliana Rodríguez Ballena – Jhonatan Stiveen Ropero Pérez

Advisor: Ángel Jurado Uribe

Title: Design of a Strategic Marketing Plan for the Competitive Positioning of Agencia Creativa S.A.S.

Abstract

The objective is to develop a strategic marketing plan for Agencia Creativa S.A.S., a company located in the municipality of Aguachica, Cesar. The company was founded to strengthen its competitive position in the highly variable, competitive, and constantly changing local advertising market. This study is justified by the need to establish a marketing plan that aligns the company's resources with the needs and expectations of its target audience, maximizing promotional efforts and reinforcing its corporate image. The plan aims to strengthen the brand's market presence, build loyalty among current clients, and attract new ones. Finally, the project proposes a practical guide that will serve as a management tool for the company, enabling it to make strategic decisions, strengthen its positioning, and ensure its growth in the local and regional advertising market.Based on the findings, several marketing strategies were developed to improve communication, increase brand visibility, and strengthen the company’s value proposition.

Keywords: Marketing plan, positioning, commercial strategy, identity, brand Aguachica.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 16
1.1. Planteamiento del problema 16
Sistematización del problema de investigación 18
1.2. Objetivos 18
1.2.1 Objetivo general 18
1.2.2 Objetivos específicos 18
1.3. Justificación 18
1.4. Delimitación 21
1.4.1Delimitación teórica-temática 21
1.4.2 Delimitación temporal 21
1.4.3 Delimitación geográfica 22
1.5. Variables o Categorías 23
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA 25
2.1. Antecedentes 25
2.1.1 De orden internacional 26
2.1.2 Del orden nacional 30
2.1.3 Del orden local 32
2.2. Marco teórico 34
2.3. Marco Conceptual 41
2.3.1 Marketing 41
2.3.2 Clientes 41
2.3.3 Consumidor 41
2.3.4 Necesidad 42
2.3.5 Estrategia 42
2.3.6 Deseo 42
2.3.7 Lealtad 43
2.4. Marco Legal 43

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 46
3.1. Enfoque y Tipo de Estudio 46
3.2 Tipo de investigación 46
3.3 Diseño de investigación 47
3.4 Población, tipo de muestreo y muestra 48
3.5 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información 50
3.5.1 Fuentes primarias 51
3.5.2 Fuentes secundarias 51
3.5.3 Procedimiento 52
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE OBJETIVOS PROPUESTOS 54
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL CLIENTE 80
Discusión 86
Conclusiones 88
Recomendaciones 90
Referencias Bibliográficas 91

Lista de Figuras

Figura 1: Diagrama pregunta 1 de la encuesta 63
Figura 2: Diagrama pregunta 2 de la encuesta 64
Figura 3: Diagrama pregunta 3 de la encuesta 65
Figura 4: Diagrama pregunta 4 de la encuesta 65
Figura 5: Diagrama pregunta 5 de la encuesta 66
Figura 6: Diagrama pregunta 6 de la encuesta 67
Figura 7: Diagrama pregunta 7 de la encuesta 68
Figura 8: Diagrama pregunta 8 de la encuesta 68
Figura 9: Diagrama pregunta 9 de la encuesta 69
Figura 10: Diagrama pregunta 10 de la encuesta 70
Figura 11: Diagrama pregunta 11 de la encuesta 70
Figura 12: Diagrama pregunta 12 de la encuesta 71
Figura 13: Diagrama pregunta 13 de la encuesta 72
Figura 14: Diagrama pregunta 14 de la encuesta 72
Figura 15: Diagrama pregunta 15 de la encuesta 73
Figura 16: Diagrama pregunta 16 de la encuesta 74
Figura 17: Diagrama pregunta 17 de la encuesta 74
Figura 18: Diagrama pregunta 18 de la encuesta 75
Figura 19: Diagrama pregunta 19 de la encuesta 76
Figura 20: Diagrama pregunta 20 de la encuesta 76
Figura 21: Estrategias de marketing orientada al cliente 81
Figura 22: Estrategia de marketing mix (4p) 84
Figura 23: Estrategia de propuesta de valor 88

Lista de Tablas

Tabla 1: Variables 25
Tabla 2: Marco legal del plan de marketing de Agencia Creativa SAS 47
Tabla 3: Fases del procedimiento metodológico 59

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formulario de encuesta……102

Introducción

En muchas ocasiones, al hablar de marketing, en la actualidad nos encontramos en un mercado cada vez más dinámico y saturado. Así que contar con un plan de marketing bien estructurado es muy importante porque no solo ayuda a las empresas a posicionarse adecuadamente en el mercado, sino también a que alcancen sus objetivos comerciales y de crecimiento tanto a corto como a mediano plazo.

A menudo, lo que se presenta en los medios no coincide con la definición científica y académica del marketing. Existen dos formas de implementar el marketing. Primero, es el que se enfatiza en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Este punto es donde se coloca al cliente como la preocupación más primordial de las empresas, donde se enfocan en la satisfacción de las necesidades de los consumidores adoptando un enfoque de marketing. Por otro lado, para que las actividades de marketing den resultados positivos, se debe realizar una planificación y ejecución de manera correcta. Es crucial identificar, crear, desarrollar y satisfacer la demanda de manera efectiva al utilizar la mezcla de marketing, mayormente conocida como las 4 P, que son “Producto, Precio, Plaza y Promoción”, que son elementos que podemos utilizar flexiblemente para ejercer la influencia de los clientes.

Primero que se nos viene a la cabeza es publicidad, pero no sabemos cómo realizarlo. Como objetivo principal de este proyecto, es guiar a la empresa al cumplimiento de sus objetivos a corto y mediano plazo, alineando los recursos de la empresa con las necesidades y expectativas del público objetivo, asegurando así una comunicación más efectiva en las acciones comerciales.

Con el desarrollo del plan de marketing para la empresa se pretende mejorar el posicionamiento de esta en el mercado, fidelizando y captando nuevos clientes. Sin embargo,

mediante el análisis del entorno, la competencia y el comportamiento del consumidor, se formularán estrategias de marketing con el fin de optimizar así los esfuerzos promocionales, potenciando nuestra identidad de marca y nuestra propuesta de valor. Así, las estrategias desarrolladas en este plan le ayudarán a la empresa a posicionarse de manera competitiva y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

En este proyecto se encontrarán una descripción con tres grandes capítulos que guían de forma estructurada el logro del objetivo del diseño del plan estratégico de marketing para la Agencia Creativa SAS, en se orden de ideas, en el Capítulo I encontraremos Enunciado del planteamiento problema, donde se da a conocer el estado actual de la compañía, los desafíos del sector publicitario en Aguachica y la necesidad de fortalecer el posicionamiento competitivo de la agencia., Seguidamente, se presentan los objetivos que guiaran el desarrollo del mismo, además, se presenta la importancia del proyecto desde los puntos de vista teórico, metodológico y práctico, haciendo énfasis en las contribuciones que este significará para el sector y la empresa. Finalmente, se presenta la delimitación del proyecto en sus tres aspectos primordiales: teórico, espacial y temporal.

Por otro lado, nos encontraremos con el Capítulo III, Marco de referencia, compuesto por conceptos teóricos, antecedentes y fundamentos académicos vinculados con las áreas del marketing estratégico, posicionamiento y competitividad de la empresa que son presentados. Posteriormente, se encuentra el Capítulo IV, Procedimientos metodológicos, donde se explica el método de investigación, el enfoque mixto, las herramientas para la recopilación de datos (encuestas y clientes incógnitos) y el proceso de análisis de los datos que se han recolectado.

Por último, se presentan los resultados, con sus respectivas conclusiones del análisis del mercado, el comportamiento de los consumidores y la valoración de los competidores. Finalmente, sugerencia estratégica que conlleva las estrategias de mercadotecnia; se diseñan para fortalecer el posicionamiento de la agencia, determinando conclusiones del estudio y las tendencias del mercado publicitario.

Capítulo 1. Propuesta De Investigación

1.1. Planteamiento del problema

El plan de marketing es una herramienta estratégica esencial que permite a las empresas operar de manera competitiva en mercados globales, ya que establece objetivos claros, define estrategias adaptadas a distintos contextos culturales y económicos, y organiza las acciones para alcanzar las metas propuestas. Este documento incluye el análisis del ambiente (factores económicos, políticos, sociales, legales y tecnológicos), la segmentación de mercados, la selección de estrategias de entrada y la adecuación del marketing a cada nación. Según Kotler y Keller (2016), "en el mundo las empresas aprovechan las economías de escala y de las sinergias competitivas a través de la coordinación de programas y estrategias de marketing en varios países", lo que requiere ajustar las tácticas a cada mercado, manteniendo la coherencia en la marca. Si no se tiene una planificación apropiada, pueden surgir errores de posicionamiento, desperdicio de recursos y pérdida de competitividad en ambientes internacionales que son altamente dinámicos.

En contexto colombiano Según los datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de estadística) en el (2021), en el total nacional, 73,0% de las personas manifestaron haber usado internet; en las cabeceras esta cifra llegó a 79,8% y en los centros poblados y rural disperso a 50,5%. De lo cual podemos concluir que gran parte de la población tiene acceso a la era digital, lo que esto contribuye al mejoramiento de los

medios de información tecnológica de las empresas, es por esto que la tecnología juega un papel importante en la implementación del marketing en las empresas ya que nos contribuye significativamente en el desarrollo de las actividades y operativas de la misma, por tanto, el buen

desarrollo del plan de marketing y la correcta aplicación de las estrategias puede influir de manera muy significativa en el mercado local.

En ese orden de ideas, la empresa Agencia Creativa SAS, ubicada en el municipio de Aguachica Cesar opera en un mercado publicitario altamente competitivo y dinámico, donde la evolución constante de las tendencias, tecnologías y preferencias de los consumidores presenta desafíos significativos para su crecimiento sostenido. A pesar de contar con una base sólida de clientes, la agencia enfrenta un problema central y es que no cuenta con procesos claros de diseño de estrategias de marketing que le permita posicionarse en el mercado en el que compite para captar nuevos clientes y fortalecer su posición en el mercado.

Este problema surge por causas como la falta de información detallada y actualizada sobre el mercado y los competidores, las necesidades cambiantes de los clientes, las nuevas tendencias tecnológicas que han cambiado la manera de consumir información que se involucra con el mejoramiento de las mismas en el mercado, los cambios de la competencia que han venido desarrollando nuevos sistemas que ayudan a su posicionamiento en el mercado. Por lo anterior, estas causas podrían poner en riesgo la permanencia en el mercado y provocar la pérdida de clientes debido a estrategias de marketing mal dirigidas a mercados equivocados o poco rentables para las empresas. Esto significaría pérdidas de ventas, complicaciones para alcanzar los objetivos empresariales y, finalmente, pérdidas de recursos económicos, tiempo y talento humano.

Por tanto, es crucial desarrollar esta investigación que proporcione a "Agencia Creativa SAS" los insights necesarios para tomar decisiones sólidas con base en información veraz, adaptarse a las demandas del mercado, y formular estrategias que aseguren su crecimiento

orgánico a largo plazo. Además, esta investigación permitirá a la agencia identificar oportunidades de expansión, mejorar su oferta de servicios y fortalecer su relación con los clientes actuales y potenciales.

1.1.1 Sistematización del problema de investigación.

¿Se pude mejorar el posicionamiento de la empresa Agencia creativa SAS con el diseño de un plan estratégico de marketing?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento competitivo de la empresa “Agencia creativa SAS”.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades del mercado de la empresa Agencia Creativa S.A.S.
- Describir los tipos de estrategias de marketing que pueden aplicar como base para la formulación del plan estratégico de Agencia Creativa S.A.S.
- Caracterizar el proceso de la estrategia orientada hacia el cliente de la empresa Agencia Creativa S.A.S.

1.3. Justificación

Actualmente, las empresas se encuentran en un entorno dinámico y saturado de propuestas creativas. Por lo tanto, se hace necesario contar con información precisa y estrategias

claras que le permitan a la organización definir su identidad de marca, optimizar sus canales de comunicación, tomar decisiones acertadas y alinear sus servicios con las necesidades reales de sus clientes. Por ello, la importancia de este proyecto se fundamenta en los beneficios que representa para la Agencia Creativa SAS contar con una herramienta clave como lo es un plan de marketing estratégico apropiado acorde a las necesidades específicas tanto de sus clientes como de los consumidores potenciales; asimismo, la implementación de estrategias óptimas con los aportes, datos e información que espera obtener a través de esta investigación.

Además, este proyecto realiza una contribución importante a la empresa Agencia Creativa S.A.S.; le va a permitir diferenciarse de la competencia, fortalecer su presencia en el mercado publicitario y la captura de nuevos clientes de manera efectiva. Otra de las razones significativas que demuestra la importancia de esta investigación es concederle a la Agencia Creativa SAS tomar decisiones informadas y estratégicas que asegurarían su crecimiento, lo que proporcionaría sostenibilidad y competitividad en un mercado en constante cambio. Esta es una clara indicación de la necesidad de una metodología basada en datos y un comportamiento con el fin de desarrollar y diversificar la agencia.

Desde el punto de vista metodológico, se aportará un instrumento cuestionario que va a permitir obtener datos medibles acerca del grado de satisfacción, las necesidades y las percepciones, obteniendo un análisis interpretativo con pruebas estadísticas, lo que posibilita tomar decisiones estratégicas basadas en información confiable. Así mismo, se ajusta a la naturaleza variable del mercado publicitario, donde es necesario un análisis más completo y contextualizado debido a las tendencias y conductas de los clientes.

En términos prácticos, significa un aporte significativo para el manejo y la proyección de

Agencia Creativa SAS, pues permitirá optimizar los recursos disponibles a través de estrategias de marketing que respondan a las necesidades específicas del mercado; fortalecer la relación con los clientes actuales mediante procesos de fidelización; captar nuevos consumidores gracias a una mejor ubicación de marca; y diferenciarse frente a los competidores con propuestas novedosas. Además, los resultados de la investigación ofrecerán información fiable para tomar decisiones estratégicas, lo que permitirá a la dirección elaborar planes de acción más eficaces a corto, medio y largo plazo. En esta línea, implementar el plan estratégico de mercadeo no solo reforzará la competitividad de la agencia en un mercado publicitario que exige más constantemente. También contribuirá a que la compañía se desarrolle de forma sostenible, establezca firmemente su identidad corporativa, aumente el grado de satisfacción de sus clientes y asegure su permanencia en el sector.

Este proyecto, desde la perspectiva social, aborda el requerimiento de potenciar el impacto social de la publicidad como herramienta de comunicación efectiva entre empresas y la comunidad. En un ambiente cada vez más tecnológico, esta iniciativa busca fortalecer lo que es la visibilidad de una empresa local donde se promueve la creatividad, el emprendimiento y la generación de empleo en el sector publicitario. Al mejorar su posicionamiento, Agencia Creativa SAS podrá ofrecer servicios acordes a las necesidades del mercado, así como soluciones más innovadoras y accesibles a microempresas y medianas empresas, contribuyendo al desarrollo económico regional, permitiendo que sectores tradicionalmente excluidos puedan visibilizar sus iniciativas y generar vínculos más sólidos con su público objetivo.

Teniendo en cuenta la importancia que ya se han mencionado del proyecto, teóricamente aportará un diagnóstico que mostrara una realidad del estado cambiante de las necesidades del

mercado del municipio de Aguachica, que puede servir de referencia para otras empresas que manejan los mismos servicios. En el contexto de la industria publicitaria, la creatividad y la innovación son activos clave. Usar modelos teóricos como el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter ayuda a crear estrategias de marketing centradas en entender cómo se comporta el consumidor. Además, este proyecto utiliza estas teorías para mejorar la relación con los clientes. Esto genera lealtad, sostenibilidad empresarial y consolida su propuesta de valor frente a la competencia. Según autores como Philip Kotler y Gary Armstrong, el posicionamiento eficaz permite a las organizaciones diferenciarse en mercados saturados, generando valor percibido y fidelización.

1.4. Delimitación

1.4.1Delimitación teórica-temática.

El siguiente trabajo investigativo se trabajará bajo la línea de investigación mercado, marketing estratégico y transformación digital con un eje temático de marketing digital del programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, seccional Aguachica. Teóricamente, está enfocada en el tema específico del plan de marketing de los autores (Kotler, Armstrong, 2013).

1.4.2 Delimitación temporal.

El proyecto titulado diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento competitivo de la empresa “Agencia creativa SAS” tiene estimado para su elaboración un periodo de un año (febrero 2025 – hasta diciembre 2025), establecido por la normativa institucional para la elaboración de trabajos de grado del programa de Administración de

Empresas.

1.4.3 Delimitación geográfica.

El proyecto de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento competitivo de la empresa Agencia creativa SAS" se ejecutará en el contexto publicitario del municipio de Aguachica, Cesar, Colombia, y con los empleados encargados del área comercial de la empresa objeto de investigación.

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), Aguachica, Cesar, cuenta con una población de 130,258 habitantes, de donde se tomará una muestra representativa a través de una fórmula: 300 personas de la región en la cual la agencia opera. Se tomará en cuenta la situación actual del mercado publicitario, caracterizado por una competencia creciente, la transformación digital acelerada y la demanda por soluciones publicitarias más creativas y personalizadas.

Esta investigación se centrará en el entorno competitivo y las tendencias del sector publicitario, ayudando a identificar cuáles son las oportunidades de crecimiento orgánico a través de la comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales. Se tendrán en cuenta aspectos como el comportamiento del consumidor, la evolución de las plataformas digitales y las estrategias de marketing de competidores directos, restringiendo el alcance geográfico al mercado local y abarcando un periodo de análisis del último año de la empresa, con el fin de recoger información valiosa que respalde la toma de decisiones estratégicas y la optimización de recursos en la agencia.

1.5. Variables o Categorías

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Las variables son características o atributos que pueden medirse y que sirven como base para explicar fenómenos dentro de una investigación. Conforme a su criterio de clasificación las variables pueden ser: independiente, dependiente, intervinientes y contextuales. Las independientes son el factor que se diseña e implementa para generar cambios. Por otro lado; las dependientes reflejan el impacto y los resultados obtenidos en el mercado. Además, se incluyen las intervinientes, que influyen en la relación entre las estrategias y el posicionamiento, y las contextuales, que condicionan el entorno en el cual se desarrolla la investigación.

Para este caso específico la investigación se fundamenta en cuatro grandes variables:

Variable independiente: plan estratégico de marketing

Variable dependiente: posicionamiento competitivo de la Agencia Creativa SAS

Variable interviniente: satisfacción del cliente

Variable contextual: la competitividad del mercado publicitario local

Tabla 1: *Variables*

Variable	**Tipo de Variable**	**Conceptualización**	**Dimensiones**	**Indicadores**
Posicionamiento competitivo	Dependiente	Es la percepción que tienen los clientes sobre la empresa en relación con sus competidores, ocupando un lugar	-Imagen de marca - Diferenciación	- Nivel de recordación de la marca - Grado de diferenciación

Plan estratégico de marketing		distintivo en la mente del consumidor	-Reconocimiento en el mercado	frente a la competencia - Participación en el mercado local
	Independiente	Conjunto de acciones planificadas que alinean los recursos de la empresa con las necesidades del mercado para alcanzar objetivos comerciales	-Estrategias de segmentación - Estrategias de mix (4p) - Estrategias de crecimiento - Estrategias de posicionamiento	- Número de estrategias implementadas - Nivel de coherencia entre objetivos y acciones - Resultados obtenidos en campañas
Satisfacción del cliente	Interviniente	Grado en que los servicios de la agencia cumplen o superan las expectativas de los clientes.	- Calidad percibida - Fidelización - Valor percibido	- Porcentaje de clientes satisfechos - Tasa de retención de clientes - Evaluación promedio en encuestas
Competitividad del mercado publicitario local	Contextual	Condiciones del entorno que afectan la capacidad de la empresa para diferenciarse y crecer en Aguachica.	- Nivel de competencia - Innovación tecnológica - Tendencias de consumo	- Número de competidores activos - Grado de adopción de herramientas digitales - Cambios en preferencias del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II. Marco De Referencia

2.1. Antecedentes

Desde sus inicios, el marketing ha sufrido una transformación importante. Esta evolución ha estado determinada por los cambios en la economía, los avances tecnológicos y las variaciones en el comportamiento del consumidor. En sus comienzos; el marketing se fundamentaba en el trueque para cubrir las necesidades fundamentales. La revolución industrial trajo consigo un cambio importante, pues se empezó a producir en masa y a tener una orientación enfocada en la fabricación de grandes volúmenes de productos, basándose en la suposición de que todo lo fabricado tendría compradores por la alta demanda.

Luego, a principios del siglo XX; nació la necesidad de vender esos productos en mercados más competitivos. Por eso, se empezaron a usar la publicidad y distintas técnicas para atraer a los clientes. Después, las empresas comprendieron que no solo se trataba de vender, sino de entender y satisfacer lo que realmente necesitan las personas. Esto dio origen al enfoque moderno del marketing. Con el avance de la tecnología, el marketing se volvió más cercano y dinámico. Esto permitió a las empresas comunicarse directamente con los consumidores a través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Hoy en día, el marketing utiliza herramientas como la inteligencia artificial y el big data y la automatización para entender mejor a las personas y ofrecerles experiencias más

personalizadas. Además, ya no solo se busca vender, sino también generar confianza, construir relaciones duraderas y actuar de manera responsable con la sociedad y el medio ambiente. (Kotler & Keller, 2016; Marketing Directo, 2020). En este sentido; el marketing ha dejado de ser únicamente una herramienta comercial para convertirse en un elemento estratégico fundamental que contribuye al desarrollo empresarial y al bienestar social.

2.1.1 De orden internacional

En primer lugar, Chiriguaya y Baquerizo (2020) presento el artículo de investigación titulado: *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón zamborondón*. En la universidad *ecotec*, Ecuador. El objetivo de este artículo es dar a conocer el cantón Zamborondón como un lugar turístico y promocionar sus atractivos a través de los medios de comunicación digitales para captar nuevos visitantes. Además, la investigación permitió explorar y describir la importancia del marketing digital para el crecimiento de negocios en la actualidad y que es de mucho uso en el sector turístico.

La metodología utilizada facilitó el desarrollo adecuado de la investigación descriptiva y exploratoria propuesta, así como la recopilación de datos a través de una encuesta y entrevista para proponer acciones a tomar. Dentro de los resultados presentados se logró constatar que los turistas actuales utilizan sus redes sociales para informarse sobre el lugar turístico que quieren visitar. de igual forma, se determinó que el cantón tiene recursos valiosos que pueden convertirse en áreas turísticas con potencial.

Por último, este articulo realiza aportes importantes para esta investigación como fueron las herramientas digitales, sitios web y redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer a

nuevos clientes., sirviendo de referencias. Asimismo, destaca la relevancia de dividir el mercado y crear ofertas exclusivas, algo que se puede poner en práctica al diseñar paquetes publicitarios adecuados para diferentes clases de empresas. Cabe destacar que este articulo también deja claro la importancia de establecer alianzas estratégicas y de generar lealtad mediante contenidos atractivos y la interacción continua con los clientes. En conjunto, todas estas variables funcionarán como un referente para desarrollar un plan de marketing estratégico que propicie la competitividad, el crecimiento y la innovación de la compañía Agencia Creativa SAS en su sector.

En segundo lugar, Pinedo (2021) presento la investigación *"Plan de Marketing y el posicionamiento de novedades cuzquito eirl, 2020"* para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales, su objetivo es establecer la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de novedades *cuzquito eirl*, 2020. en la universidad alas peruanas. Como objetivo principal de esta investigación fue establecer la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de novedades *cuzquito eirl, 2020*. L a metodología estuvo enmarcada con el tipo de investigación aplicado, el nivel correlacional, el método es hipotético – deductivo, y el diseño no experimental de corte transversal, como resultados esta investigación mostró que existe una correlación positiva moderada entre el plan de marketing y el posicionamiento de novedades *cuzquito eirl*, donde demuestran que las estrategias de marketing impactan de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.

Las recomendaciones de esta investigación son mejorar constantemente los planes de marketing con el propósito de elevar el posicionamiento de la empresa Novedades Cuzquito

EIRL, así como publicar los eventos y promociones de sus productos. También mantener un liderazgo en los precios acorde a la competencia con el fin de conservar los productos dentro del mercado, permitiendo a los clientes elegir la utilidad que desea adquirir en relación con precio y calidad.

Por último, es importante mencionar que esta investigación aportó a nuestro proyecto lineamientos metodológicos y prácticos para fortalecer su competitividad en el mercado. Entre estos principales aportes se encuentra el análisis detallado del entorno interno y externo, la identificación de ventajas competitivas y la segmentación del mercado; estas herramientas son esenciales para crear estrategias eficaces de diferenciación.

Asimismo, enfatiza la relevancia de poner en práctica un mix de marketing bien organizado (precio, producto, plaza y promoción) y de emplear tácticas digitales para llegar a más personas y mantener la lealtad de los clientes. Estos elementos sirven de referente para que la empresa Agencia Creativa SAS estructure un plan sólido que le permita posicionarse como una empresa innovadora, consolidar su marca y responder de manera efectiva a las exigencias del mercado actual.

Por último, dentro de los antecedentes internacionales Bandenay Bellina (2023), presento la investigación *"Plan de marketing de la empresa inversiones Cappuccetto s.a.c.",* en la universidad de Lima para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración, su objetivo es determinar aquellas acciones necesarias que requiere desarrollar el área de mercadotecnia de esta empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales y lograr posicionar a la marca comercial de este café peruano, como uno de los principales

productos agrícolas más destacados en la producción y comercialización de café de especialidad y de alta calidad.

Por otra parte, con esta investigación se pudo observar que el proyecto propuesto puede llegar a ser rentable, aceptado y puesto en marcha, ya que asegura buenos resultados económicos a corto y mediano plazo para esta empresa. Al desarrollar el plan de marketing, se permitió conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, también los aspectos clave que pueden ayudar a generar un mayor valor agregado para la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C., así como para uno de los productos que esta ofrece en su mercado. Se recomendó seguir cada una de las pausas establecidas en el desarrollo de la presente propuesta, estar en permanente contacto con los clientes y distribuidores a través de los diferentes canales de comunicación para así estar conociendo sus necesidades.

Por último, es importante resaltar que esta investigación ofrece para nuestro proyecto un marco metodológico que incluye analizar el entorno, identificar las oportunidades y amenazas, así como el estudio de fortalezas y debilidades internas. Además, subraya lo relevante que es segmentar el mercado, desarrollar estrategias para diferenciarse y poner en práctica una combinación de marketing apropiada para crear un posicionamiento competitivo. Asimismo, destaca la importancia de la innovación y la comunicación como elementos esenciales para atraer a los clientes y mantenerlos fieles. Estos componentes tienen la capacidad de ajustarse al entorno de la agencia, funcionando como guía para establecer un plan estratégico que promueva su desarrollo, mejore su visibilidad y fortalezca su marca en el mercado regional.

2.1.2 Del orden nacional

Dentro de los antecedentes Nacionales tenemos el autor Molina. (2023) con su estudio de pasantías titulado: Diseño de una propuesta de plan de marketing digital para unisa Inmobiliaria – Univ. Autónoma de Occidente, estudio para optar por el título de administración de empresas en la universidad *autónoma de occidente*. El objetivo de este estudio fue optimizar la presencia digital de una inmobiliaria por medio de un plan de mercadotecnia digital. La metodología utilizada fu es de tipo descriptivo desarrollado con una investigación de tipo documental, teniendo en cuenta que se apoyó de fuentes secundarias para el análisis de variables externa e internas, asimismo, se realizó un diagnóstico exhaustivo a partir de una revisión de la página web, la velocidad, los errores seo y el modo en que la compañía se comunicaba a través de las redes sociales.

Como resultados de esta investigación se destacan las tácticas con metas definidas y cuantificables, así como un tablero de control para monitorear los resultados. De igual forma, otra de su contribución principal es que muestra la importancia de detenerse un momento antes de lanzar campañas y examinar qué está fallando. A menudo, las empresas se apresuran a hacer publicidad sin examinar su página web, su contenido o su identidad digital, lo que da como resultado pérdida de recursos.

Por último, esta investigación nos aporta un marco teórico amplio gracias a su tipo de metodología de revisión documental para diseñar su plan de marketing, mostrándonos una guía súper importante para el buen desarrollo de esta investigación. Por último, no deja claro que antes de invertir en pauta o en campañas nuevas, es necesario comprobar cuán sana está nuestra

"casa digital" (páginas web, redes sociales,). Ese paso asegura que cualquier estrategia subsiguiente tenga cimientos sólidos.

Por otro lado, Ávila (2023). Plan de marketing digital para la empresa Site Tecnología SAS – Fundación Universitaria del Área Andina. Este proyecto tiene como objetivo principal diagnóstico y propuestas de intervención de marketing para la empresa *Site Tecnología Sas* especializada en soluciones tecnológicas integradas. Metodológicamente se desarrolló un análisis PESTEL donde se evaluarán los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales donde se evidencian falencias y cosas positivas, estos datos se aprovecharon las estrategias de marketing digital, asimismo, incorporó encuestas a los clientes y al público objetivo. Ahí se encontró que la mayor parte de la gente se informa a través de las redes sociales, que valoran mucho la atención expedita y que están dispuestos a probar servicios si primero obtienen una consulta o asesoría sin costo.

La contribución más relevante de este trabajo nos aporta un diagnóstico con una herramienta como PESTEL que permiten analizar factores necesarios a la hora hacer un plan de marketing, dejando claros los pasos a seguir ´para lograr los resultados y objetivos de este proyecto, además, proporciona diagnósticos o asesorías iniciales gratis, mantener abiertos y veloces los canales de comunicación y ofrecer contenido educativo al cliente antes de realizarle una venta directa. Esto contribuye a captar clientes más fieles y disminuye el obstáculo de la desconfianza, información claros para implementar para un buen desarrollo del plan de marketing objetivo central.

Siguiendo con los antecedentes Nacionales tenemos el autor Barrera (2023). Presento la Propuesta de un plan de marketing para la empresa [trabajo de grado, 2023– 2024] como opción

de grado en la Universidad Católica de Colombia, para obtener el título de Ingeniería Industrial. El objetivo central de este proyecto fue proponer un plan de comercialización a la empresa emprendimiento “Dulces momentos” que impacte en su crecimiento institucional, logrando un mayor reconocimiento como marca y ayudarla a surgir favorable y competentemente en el sector de la producción y distribución de postres. Dentro de la metodología se utilizó el tipo de investigación descriptivo, teniendo en cuenta que estudio la situación actual en cuanto a mercadeo de la empresa, para posteriormente, analizar los diferentes planes de marketing de otras empresas y según los resultados obtenidos en este análisis del funcionamiento de la empresa si poder plantear una solución que sea viable.

Dentro de las conclusiones que resaltan este autor argumenta que gran parte de las empresas, deben contar un con plan de mercadeo que les permita a crecer en el mercado, para el caso puntual del sector gastronómico se debe tener como factor principal el cliente y la experiencia que se le brinda, por otro lado, expone que si la empresa emprendimiento objeto de la investigación dulce momento decide utilizar el plan de marketing planteado, se garantiza crecimiento gradual en el mercado y va a contar con una perspectiva mucho más clara a todas las personas sobre su marca y a lo que se dedican. Por último, este antecedente o proyecto de grado nos aporta un diagnóstico bastante amplio importando datos valiosos de plan de marketing de grandes empresas que servirán de referencias para el diseño del plan de marketing de la empresa agencias creativa S.A objeto de esta investigación.

2.1.3 Del orden local

En primer lugar, *Cáceres, Cancino y Coronado (2022).* Presentaron un proyecto originario de la realidad evidente de Aguachica, titulado: Plan de negocio para la creación de una

empresa consultora en marketing digital en Aguachica – Cesar. [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios – *uniminuto*]. El objetivo principal de este proyecto es la creación de una empresa que brinde consultoría empresarial en referencia al marketing digital, buscando planes de acción que apoyen la sostenibilidad y rentabilidad de las microempresas del municipio de Aguachica, Cesar.

Por otra parte, este análisis se distinguió por ser descriptivo y cuantitativo, dado que se emplearon encuestas a empresas del sector, evaluaciones de la competencia y estimaciones financieras. Los resultados mostraron que el proyecto lograba el punto de equilibrio durante el segundo año de funcionamiento y que la tasa interna de retorno (TIR) era lo suficientemente interesante para los inversionistas.

Este antecedente contribuye a este proyecto, ya que proporciona pruebas de que los planes de negocio para consultoría en marketing digital pueden resultar factibles en contextos regionales, siempre y cuando las condiciones de demanda sean parecidas. Igualmente, brinda metodologías valiosas (análisis del mercado, encuestas, proyecciones financieras) que puedes modificar para microempresas en Aguachica.

En segundo lugar, Gutiérrez (2021) llevó a cabo un estudio titulado "Creación de un plan estratégico de social media para ofrecer los servicios de MiTV Canal 20 en Aguachica - Cesar", desarrollado en la Corporación Universitaria Minuto de Dios - *uniminuto*. La finalidad fue desarrollar una estrategia digital que ayudara a aumentar la audiencia local y a mejorar la presencia del canal en las redes sociales.

La investigación fue descriptiva y propositiva, e incluyó diagnósticos de la gestión de redes sociales, la segmentación del público y el diseño de un plan estratégico con normas de

contenido, frecuencia de publicaciones e indicadores de medición. Por lo tanto, se determinó que el canal no estaba utilizando adecuadamente sus plataformas digitales y se sugirió la puesta en marcha de un calendario editorial y la diversificación de los formatos audiovisuales para optimizar la interacción con los usuarios.

Este precedente contribuye a la investigación al demostrar cuán crucial es tener un plan estratégico de marketing digital en ámbitos locales, como el de Aguachica. Las organizaciones que utilizan tácticas específicas en redes sociales logran mejorar su posicionamiento. Esto demuestra la importancia de crear un plan de marketing estratégico para la Agencia Creativa, que se enfoque en atraer clientes, aumentar la visibilidad y destacarse en el sector publicitario de la región.

Este trabajo se centra en una cadena de televisión local que requería actualizar su presencia en las redes sociales para conectar mejor con la comunidad. Lo valioso es que no se reduce a "publicar más", sino que establece cómo el canal debe comunicarse con los habitantes de Aguachica, mostrar su identidad y mejorar su relación con la audiencia. Más que marketing, es un compromiso para darle voz digital a una marca de proximidad local.

La enseñanza para Agencia Creativa SAS es que la mercadotecnia no siempre significa vender inmediatamente, sino formar una comunidad, crear confianza y reflejar la cultura local en cada mensaje. Eso vincula a las marcas con la vida diaria de la gente.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que tiene carácter estratégico. Reanudar el análisis del mercado, determinar los propósitos de marketing de la compañía y definir las

acciones, tácticas y estrategias requeridas para cumplir con esos propósitos; todo ello con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado meta y alcanzar un éxito sostenido en el tiempo. Philip Kotler define, de acuerdo con él, el plan de marketing como un documento que especifica las metas, estrategias y acciones vinculadas al marketing mix, lo que hace más fácil la implementación de la estrategia corporativa anual. Stanton**,** por otro lado, lo ve como el plan de acción para la actividad de marketing de un producto o división en un año determinado.

Necesidades del marketing: Una necesidad es una condición de carencia o falta que viva un cliente en el ámbito del marketing, la cual genera la búsqueda y adquisición de un servicio o producto para cumplirla. Las necesidades son condiciones internas que promueven la conducta de compra y son el origen para que las compañías creen y proporcionen soluciones que se relacionan con los consumidores. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), las necesidades de marketing son los requisitos que las empresas deben cumplir para detectar oportunidades, prever lo que el cliente desea y tener éxito en su satisfacción de una forma más eficiente que sus competidores.

Por otro lado, según los autores (Kotler & Armstrong, 2013), argumentan que las necesidades de marketing no se reducen únicamente a las necesidades como alimentarse o vestirse. Si no, por el contrario, son aquellas necesidades que conllevan la elección de compra y orientan las decisiones de los consumidores en el mercado. Además, las definen como aquellas carencias o expectativas que tiene el consumidor y que posteriormente una empresa identifica, comprende y satisface a través de su oferta; dentro de las cuales pueden ser preferencias del consumo, motivaciones de compra y expectativas del cliente. En ese orden de ideas.

Las preferencias del consumo, Kotler las define como el resultado de un proceso complejo que incluye la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas, donde el valor, el costo y la experiencia del cliente influyen en su elección final. De igual forma, Según los autores Schiffman y Kanuk, las preferencias de consumo de las personas son el resultado de factores sociales, culturales y psicológicos que establecen cómo escogen un producto por otro. Esto muestra un patrón de comportamiento que orienta las decisiones de compra.

También, se encuentran las **motivaciones de compra**, donde Kotler describe cómo los factores sociales, culturales, psicológicos y personales influyen en el comportamiento de compra. Asimismo, señala que la adquisición es motivada por necesidades, anhelos y la búsqueda de valor, siendo un procedimiento en el cual el cliente busca soluciones a carencias no satisfechas. De acuerdo con Solomon, las razones por las que un cliente opta por comprar productos están vinculadas a los procesos psicológicos y emocionales que respaldan su decisión. Esto contribuye a que las compañías generen mensajes de marketing más eficaces.

Por último, están las **expectativas del cliente**. Para Kotler, las expectativas se forman a través de la experiencia pasada, el boca a boca, la publicidad y las promesas de la empresa; superarlas es la clave para lograr clientes encantados y leales. Así mismo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2013), señalas puntualmente que las expectativas son estándares de comparación que tienen los clientes para poder para valorar la calidad de un servicio. Esto afecta de manera directa su grado de satisfacción o insatisfacción.

Tipos de estrategias

Para el autor (Espinosa 2023). Los tipos de estrategias determinan la manera en que se lograrán las metas comerciales de nuestra compañía. Por esto, es importante identificar y

priorizar los productos con mayor potencial y rentabilidad, determinar el público objetivo, establecer el posicionamiento de marca que aspiramos a lograr en la mente de los consumidores y gestionar estratégicamente las distintas variables del marketing mix. El autor Kotler define los tipos de estrategias como enfoques para alcanzar los objetivos de marketing y obtener una ventaja competitiva, las cuales pueden ser liderazgo, retador, seguidos y especialista. Dentro de estas estrategias encontramos; las estrategias de segmentación, estrategias competitivas, estrategias orientadas hacia el cliente y estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de segmentación, según Keller (2016), consisten en dividir el mercado en grupos homogéneos de clientes que presentan comportamientos, rasgos o necesidades similares, lo que permite desarrollar estrategias más concretas, mientras que Kotler sostiene que las estrategias de segmentación son el proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de compradores que tienen necesidades o características comunes, para después elegir uno o varios de estos segmentos y enfocar las estrategias de marketing en ellos, buscando satisfacer a esos clientes específicos de manera más rentable.

Por otro lado, las estrategias competitivas, según Jones (2012), permiten que las compañías definan cómo se enfrentan en su sector, lo que fortalece su posición en el mercado y mejora su ventaja competitiva. Por otro lado, Kotler las define como el conjunto de enfoques y acciones que una empresa implementa para alcanzar una ventaja competitiva frente a sus rivales en el mercado. Para esto, se deben identificar cuatro roles principales: líder, que es quien domina un mercado y su posición influye en los competidores; retador, que busca desplazar al líder y conquistar su segmento de mercado; seguidor, que imita o se alinea con el líder; y especialista se enfoca y lidera en un nicho o segmento específico del mercado. Cada uno de estos roles, con un

conjunto específico de tácticas, ayudará a crear valor en los clientes y posicionarse ventajosamente.

Estrategias de marketing orientadas hacia los clientes (marketing mix): Según Kotler y Armstrong, 2013, para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en los clientes para ganarles a sus competidores; deben ofrecer más valor para captar y conservar consumidores y hacer que estos crezcan. La compañía tiene que comprender primero las necesidades y los deseos de los clientes antes de ser capaz de satisfacerlos. Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado. La mayor parte de estas tienen la capacidad de atender a ciertos segmentos mejor que a otros. Por lo tanto, cada compañía tiene la responsabilidad de segmentar el mercado total, seleccionar los segmentos más prometedores y establecer estrategias para atender de forma rentable a dichos segmentos.

Finalmente, las estrategias de posicionamiento, según Jack Trout, las tácticas de posicionamiento son un proceso que busca ubicar una marca, producto o servicio en un espacio particular y significativo en la mente del cliente potencial. Esto se logra a través de las percepciones existentes y el modo en que los consumidores organizan y almacenan información. Por otro lado, el autor Philip Kotler describe esta estrategia como la manera de planear la oferta y la imagen de una compañía para lograr un sitio singular en la mente del mercado objetivo, con respecto a los competidores. En otras palabras, consisten en generar una percepción única en los clientes, instruyendo sobre cómo la marca se distingue y brindando un valor superior para que, de manera asociada, de manera específica y duradera, se quede en el pensamiento de los consumidores.

Pasos de marketing: El marketing es un proceso social y administrativo fundamental en el que tanto individuos como organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios que aportan valor, buscando siempre entender el mercado objetivo para lograr ventajas competitivas sostenibles. Según Kotler, Una estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing a través de la cual la compañía aspira a generar ese valor para el cliente y establece estas relaciones rentables. La compañía determina a qué clientes atenderá (mercado meta y segmentación) y de qué manera (posicionamiento y diferenciación). Determina el mercado total y lo segmenta en partes más pequeñas, selecciona los segmentos con mayor potencial y se enfoca en atender y complacer a los clientes pertenecientes a estos segmentos.

La compañía, con la estrategia de mercadotecnia como guía, elabora una mezcla integrada de marketing conformada por elementos que están bajo su control: las cuatro P (precio, producto, plaza y promoción). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing. Dentro de estos pasos encontramos: la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

En primer lugar, la segmentación de mercado, La segmentación posibilita que las empresas enfoquen sus recursos en segmentos de clientes que ofrecen oportunidades más lucrativas, según Stanton et al. (2007). Asi mismo, para el autor Kotler, la segmentación de mercado se define como el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir

productos o programas de marketing separados, en otras palabras, consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

En segundo lugar, De acuerdo con Ferrell (2012), la selección de mercado meta implica escoger los segmentos que ofrecen un equilibrio entre el crecimiento, el tamaño, la rentabilidad y la accesibilidad. Teniendo la cuenta los aportes del autor philip Kotler, sostiene que una vez la empresa haya definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección del mercado objetivo implica analizar la atracción de cada segmento y seleccionar uno o más segmentos que se atenderán. La compañía debería seleccionar los segmentos donde sea capaz de producir el valor del cliente más alto y conservarlo de manera rentable a lo largo del tiempo.

Por último, encontramos la diferenciación y posicionamiento del mercado, siguiendo con las definiciones del autor Phillip Kotler, después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1 Marketing

Es un término en inglés que se traduce al español como mercadeo o mercadotecnia. Esta área de estudio se encarga del análisis del comportamiento de los mercados y de las demandas de los clientes. Examina el manejo comercial de las empresas con el objetivo de atraer, captar, conservar y fidelizar a los consumidores finales mediante la satisfacción de sus deseos y la solución de sus dificultades. (Academia Cyberclick, 2025).

Según Philip Kotler (2002), consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que desean o lo que necesitan para poder satisfacer sus necesidades, a través de un intercambio de productos o servicios.

2.3.2 Clientes

Según Philip Kotler (2002) el cliente es la persona u organización que adquiere productos o servicios para satisfacer sus necesidades, ya sean personales o para otros. el cliente es el centro de las actividades empresariales, ya sea en la creación, producción, comercialización de bienes o servicios, y su satisfacción es crucial para el éxito de cualquier organización. De igual forma, al cliente se le reconoce como el eje central de las actividades empresariales y como el sujeto que busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios.

2.3.3 Consumidor

Persona o grupo que utiliza bienes y servicios para satisfacer necesidades o deseos. También por su posición en la cadena de producción se le conoce como destinatario final, y su comportamiento abarca la búsqueda, selección, uso y desecho de estos productos. Este enfoque es consistente con los planteamientos de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, quienes

destacan al consumidor como un actor activo en la toma de decisiones y en el proceso de consumo.

2.3.4 Necesidad

Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Según Abraham Maslow las necesidades humanas se organizan en niveles que van desde las más básicas hasta las de autorrealización, orientando así la conducta de los individuos; así mismo, Kevin Lane Keller (2024) planteo que las necesidades son la base del comportamiento del consumidor y evolucionan continuamente en función de los cambios culturales, tecnológicos y sociales.

2.3.5 Estrategia

Según Michael E. Porter (2024), las estrategias se refieren a diversas elecciones administrativas que existen entre opciones, es decir se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos. En el contexto actual, la estrategia implica no solo la formulación de planes, sino también la capacidad de adaptación frente a entornos cambiantes y competitivos.

2.3.6 Deseo

Movimiento afectivo hacia algo que se apetece, siendo un impulso o una expectativa de tener algo que no se tiene, pero se quiere. Surge de una percepción de necesidad o anhelo y puede ser dirigido a objetos, situaciones, personas, o incluso experiencias, motivado por el placer, la nostalgia o la ambición. según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2024) los deseos representan la forma en que las necesidades humanas se expresan y se transforman en preferencias influenciadas por el entorno y las estrategias comerciales.

2.3.7 Lealtad

Valor ético que implica fidelidad, compromiso y devoción a una persona, grupo o causa, mostrando apoyo y gratitud incluso en momentos difíciles. Se manifiesta a través de la honestidad, la confianza y la lealtad en la comunicación, y se considera fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas. Para Oliver Richard L. (1999), la lealtad del cliente se concibe como un compromiso profundo de recompra o preferencia constante hacia un producto o servicio en el futuro, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de la competencia.

2.3.8 Posicionamiento

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

2.4. Marco Legal

Tabla 2: *Marco legal del plan de marketing de Agencia Creativa SAS*

Norma/ley	**Contenido principal**	**Aplicación en Agencia Creativa SAS**
Constitución Política de Colombia (Art. 333, 1991)	Reconoce la libre competencia y la iniciativa privada como derechos esenciales, siempre que se respeten el bien común y la ley.	La agencia puede desarrollar estrategias de marketing libremente, garantizando la lealtad comercial, la transparencia y el respeto por las normas.

Código de Comercio (Decreto 410 de 1971)	Regula la actividad mercantil y establece las obligaciones de las empresas comerciales.	La Agencia Creativa SAS debe cumplir con su inscripción en la Cámara de Comercio, sus deberes tributarios y los requisitos de constitución legal.
Ley 1258 de 2008 (Sociedad por Acciones Simplificada - SAS)	Crea la figura de la SAS, otorgando flexibilidad administrativa y simplificación en los procesos empresariales.	Es la base jurídica de la empresa, permitiéndole tomar decisiones ágiles y ajustadas a sus necesidades.
Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)	Establece los derechos del consumidor y regula la publicidad, que debe ser veraz, clara, comprobable y oportuna.	La agencia debe garantizar que toda su comunicación publicitaria cumpla con estos principios, evitando la publicidad engañosa.
Ley 527 de 1999 (Comercio Electrónico)	Regula y reconoce la validez legal de los actos y	Sustenta las actividades de marketing digital, redes
	contratos realizados por medios electrónicos.	sociales y contratos realizados por medios virtuales.
Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales)	Garantiza la protección, seguridad y confidencialidad de los datos personales.	La agencia debe manejar responsablemente la información de clientes y usuarios, protegiendo su privacidad.

Fuente: *Elaboración propia*

La actividad económica en la región se ajusta significativamente al Plan de Desarrollo del municipio de Aguachica Cesar, fomentando así la mejora del sector, la innovación y la transformación digital como pilares fundamentales para el avance local. Esto respalda la relevancia del proyecto en el municipio, ya que ayuda a expandir la red empresarial usando tácticas de posicionamiento y comunicación.

Para concluir, el marco legal del proyecto no solamente garantiza que las tácticas de marketing se ejecuten conforme a la normativa vigente. Además, fortalece la responsabilidad social de la Agencia Creativa SAS al asegurar transparencia, ética en publicidad, defensa del consumidor y consideración hacia la comunidad en la que trabaja.

Capítulo III. Metodología De La Investigación

La metodología de la investigación es un proceso fundamental para esta este proyecto, teniendo en cuenta que aquí se establecen el método, la técnica y el procedimiento necesarios para la recolección de la información que permitan lograr los objetivos propuesto, Esta información será sometida a un análisis rigoroso para posteriormente ser interpretada y poder dar respuestas al problema planteado. De esta forma establecer una organización y justificar la ruta a seguir en la investigación. Tamayo y Tamayo (2019).

3.1. Enfoque y Tipo de Estudio

Este proyecto de investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo; partiendo de lo expuesto por Vásquez Pérez (2024), este enfoque busca recopilar información medible que permita determinar tendencias, porcentajes y niveles de aceptación del producto o servicio dentro del mercado objetivo. Por ello, este enfoque cuantitativo se ha desarrollado a través de la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a los potenciales clientes, con el propósito de comprender su comportamiento y frecuencia de compra, nivel de satisfacción y factores que influyen en su decisión. La información obtenida será procesada estadísticamente para conocer los patrones y relaciones significativas que sirvan de base al diseño de estrategias de marketing.

3.2 Tipo de investigación

Por otro lado, el tipo de investigación se enmarca como descriptivo, dado que busca describir las condiciones actuales del mercado donde opera la empresa. Asimismo, busca identificar los hábitos de consumo y las estrategias de los competidores. Luego, se busca reconocer las variables relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la

promoción. De igual forma, esta investigación es de tipo aplicado, teniendo en cuenta que los resultados de la investigación tienen una finalidad práctica: diseñar un plan de marketing que optimice el posicionamiento y las ventas de la empresa agencia creativa SAS. Según los autores Uquillas-Granizo, Izurieta-Recalde, Ramos-Araujo y Pérez-Londo (2022) las investigaciones aplicadas en el ámbito empresarial permiten vincular la teoría con la práctica, apoyando la toma de decisiones fundamentadas y al fortalecimiento del pensamiento estratégico.

3.3 Diseño de investigación

Esta investigación cuenta con un diseño de investigación no experimental, ya que no se manipulan variables deliberadamente, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Además, tiene un diseño transversal porque los datos se recolectan y estudian en un periodo determinado y en un único momento, con el objetivo de describir las características del mercado y establecer relaciones entre las variables de marketing (Kotler y Keller, 2016).

La empresa recogió datos a través de una encuesta virtual. Esta encuesta tenía preguntas que se podían responder de manera sencilla y claras. De esta forma, se obtuvo información sobre cómo los clientes compran, si están satisfechos y qué los hace decidir comprar algo. La ventaja de hacer la encuesta en línea es que se puede llegar a mucha más gente de diferentes lugares. Esto ayudó a ahorrar tiempo y dinero en el proceso. Luego, se analizaron los datos con estadísticas para encontrar patrones importantes y ver cómo se relacionan las diferentes partes del marketing.

3.4 Población, tipo de muestreo y muestra

La Población.

La población es el conjunto total de elementos, individuos, que poseen una o más características comunes y sobre los cuales se desea obtener información para realizar inferencias o tomar decisiones. En la misma línea, de manera similar, otros autores la describen como el conjunto total que se estudia, que cumple con ciertos criterios establecidos por el investigador, y cuyo objetivo es sacar conclusiones generales a partir del análisis de una muestra. Otros autores la definen como el universo completo objeto de estudio que cumple con algunos criterios previamente definidos por el investigador y del cual el propósito es obtener conclusiones generales a partir del análisis de una muestra. En ese orden de ideas, este proyecto estará representado por 130.258 del municipio Aguachica. Para las cuales se seleccionará una muestra representativa mediante un muestreo probabilístico simple.

Tipo de muestreo

El muestreo probabilístico simple se conoce por permitir que la selección de los elementos se realice de manera aleatoria, lo que aporta independencia entre las observaciones y fortalece la validez estadística de los resultados. Por ello, esta investigación implementará un muestreo probabilístico simple, siguiendo el aporte de la autora Vásquez Pérez (2024), que indica que este tipo de muestreo probabilístico es el más conveniente para estudios relacionados con el marketing que buscan generalizar los hallazgos a toda la población, reduciendo el sesgo del investigador y asegurando una distribución equitativa de los sujetos o unidades de análisis. Este método es ideal cuando la población es conocida y

delimitada, lo cual coincide con las características de esta investigación, enfocada en consumidores en el municipio de Aguachica.

La Muestra

Según Martínez (2014), la muestra conforma la base empírica del estudio, partiendo de que de esta depende la precisión de las estimaciones y la validez de las conclusiones. Así mismo, la muestra es definida como el subconjunto específico de la población que fue tomada para la realización de la investigación y representada por 300 encuestados aproximadamente de participantes, calculada mediante una fórmula estadística que considera el tamaño total de la población. En este sentido, se estima trabajar con esta muestra, caracterizada por clientes frecuentes y potenciales, seleccionados de manera aleatoria. Esta muestra permitirá obtener los datos suficientes para analizar las variables de investigación y formular el plan estratégico de marketing para la empresa acordes con las necesidades reales del mercado.

Para determinar la muestra de la encuesta que se realizó a los potenciales clientes se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + k^2 * p * q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

K es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la

población ***e*** es la precisión o

el error

Reemplazamos valores

N= 130.258

K= 1.96% (nivel de confianza del 95%)

p= 0.5 **q=** 0.5 ***e*** = 0.0565

Formula

$$\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 130258}{0.0565^2 \cdot (130258 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

= 300 personas a encuestar

3.5 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Las fuentes y técnicas de recolección de información son el punto de partida de todo proceso investigativo, partiendo de que estas proporcionan sustento teórico y empírico de los hallazgos, aportando a la validez y objetividad de los resultados. Martínez (2014). Por lo anterior, en este proyecto de investigación, se emplearán fuentes primarias como fuentes secundarias, las cuales permitirán obtener información completa, actualizada y confiable sobre los consumidores, el mercado y el entorno competitivo. En este orden de ideas, la combinación de estas fuentes contribuirá a contrastar la información obtenida

directamente del campo con aquellos provenientes de estudios previos, generando una visión integral del problema de investigación.

3.5.1 Fuentes primarias

De acuerdo con Sampieri (2018), las fuentes primarias permiten obtener datos específicos, ajustados a los objetivos de la investigación, lo cual resulta importante para proyectos de marketing que buscan conocer las necesidades reales del mercado y direccionar estrategias de posicionamiento. Del mismo modo, las fuentes primarias estarán conformadas por la información recolectada directamente de las encuestas, en este caso de los consumidores y posibles clientes de la empresa Creativas. Se obtendrán a través de la aplicación de una encuesta estructurada con el propósito de conocer los hábitos de compra, niveles de satisfacción, percepciones sobre la calidad del producto, precios y canales de comercialización preferidos por los clientes.

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias tienen una función complementaria, teniendo en cuenta que estas aportan un contexto teórico y sectorial, para posteriormente interpretar correctamente los resultados de las fuentes primarias Martínez (2014). Estas fuentes también contribuyen a identificar tendencias de consumo, comportamientos del mercado y antecedentes históricos que fundamentan el diagnóstico del sector en el que opera la empresa agencia creativa. En orden de ideas, las fuentes secundarias estarán conformadas por toda la información obtenida de documentos y registros ya existentes, tales como informes del Ministerio de Comercio, estadísticas del DANE, estudios sectoriales de comercio, libros de texto, artículos científicos y bases de datos académicas.

3.5.3 Procedimiento

El procedimiento metodológico está conformado por el conjunto de pasos lógicos que guían el desarrollo de una investigación, desde la definición del problema hasta la interpretación de los resultados, garantizando que las diferentes actividades que se desarrollen estén articuladas con los objetivos planteados. Martínez (2014). Por lo anterior, el procedimiento metodológico de esta investigación busca obtener información actualizada que sirva como sustento para el diseño de un plan estratégico de marketing efectivo para la empresa agencia creativa. Este procedimiento se compone de las siguientes fases

Tabla 3: *Fases del procedimiento metodológico*

Fase 1:	Planteamiento del problema y los objetivos de investigación, en los cuales se identificó la necesidad de analizar las condiciones del mercado y los factores que inciden en la compra de estos productos por parte de los consumidores.
Fase 2:	En esta fase se realizó una revisión exhaustiva del marco teórico y conceptual, a través de la recopilación de información obtenida de las fuentes secundarias como libros, artículos científicos, informes institucionales y documentos estadísticos.
Fase 3:	En esta fase se desarrolla el capítulo tres, Metodología de la investigación, en el que se definió el enfoque, el tipo de investigación, el método de muestreo y las técnicas de recolección de datos. Además, se determinó la muestra de la población objetivo conformada, seleccionada mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Fase 4:	En esta fase se recolecta la información, donde se aplicaron las encuestas a los participantes definidos en la muestra. Este proceso se realizó en un periodo de tres semanas, garantizando la confidencialidad de los encuestados y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.
Fase 5:	En esta fase se lleva a cabo el proceso de tabulación, análisis e interpretación de los datos, en la cual se procesaron los datos obtenidos mediante herramientas estadísticas descriptivas y técnicas de análisis de contenido.
Fase 6:	Se estructuró el desarrollo de cada objetivo, planteando, teniendo en cuenta el procesamiento de los datos obtenidos.
Fase 7:	En esta fase se establecieron las conclusiones y se formularon las estrategias, que surgieron de los hallazgos de la investigación con los objetivos del proyecto, sugiriendo acciones concretas que conlleven al mejoramiento, posicionamiento y la competitividad de la empresa agencia creativa en el mercado regional.

Fuente: *Elaboración propia*

3.6 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas en los procesos de investigación se basan en el respeto hacia los sujetos involucrados, la responsabilidad social del investigador frente al conocimiento generado y la veracidad en la presentación de los resultados. Martínez (2014). En este orden de ideas, esta investigación se fundamenta en los principios de honestidad, confidencialidad, transparencia y consentimiento informado, esenciales para asegurar la integridad del proceso investigativo.

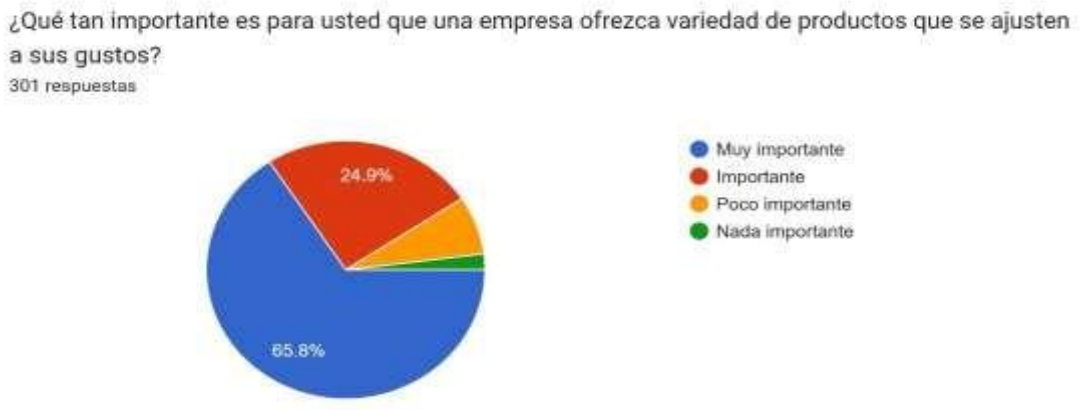
Seguidamente, en este proyecto fue fundamental respetar y asegurar que la información suministrada por los participantes no será divulgada ni utilizada para propósitos distintos a los de la investigación, para dar cumplimiento al principio de confidencialidad. En consecuencia, los datos obtenidos fueron manipulados de forma anónima, sin revelar nombres, direcciones u otra información que permitiera identificar a los participantes.

Para finalizar, estas consideraciones éticas fueron aplicadas con el propósito de garantizar que todo el proceso investigativo se desarrolle con respeto, transparencia y responsabilidad. La aplicación de estos principios estuvo enfocada en fortalecer la credibilidad de la investigación, asegurando la validez de los resultados, y refleja el compromiso del investigador con la integridad académica y la ética profesional.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE OBJETIVOS PROPUESTOS

4.1. Identificar las necesidades del mercado de la empresa Agencia Creativa S.A.S.

Figura 1: *Diagrama pregunta 1 de la encuesta*



Fuente: *elaboración propia*

Análisis: La encuesta muestra que la personalización y la amplitud de la oferta son determinantes para atraer y retener clientes. La empresa debe estar innovando su portafolio, diversificando en empaques o estilos y adaptándose a lo que el mercado desea para no perder competitividad.

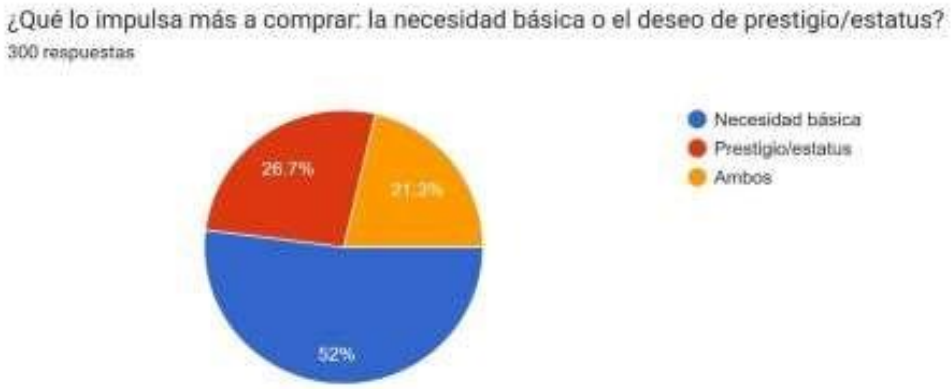
Figura 2: *Diagrama pregunta 2 de la encuesta*



Fuente: *elaboración propia*

Análisis: Los datos de la encuesta revelan que la mayoría de los compradores eligen marcas que se ajustan a sus preferencias, lo que destaca la necesidad de conocer al público objetivo y desarrollar estrategias enfocadas en sus necesidades. Este comportamiento apoya la necesidad de un plan de marketing que refuerce la posición competitiva de “Agencia Creativa SAS” en el mercado publicitario.

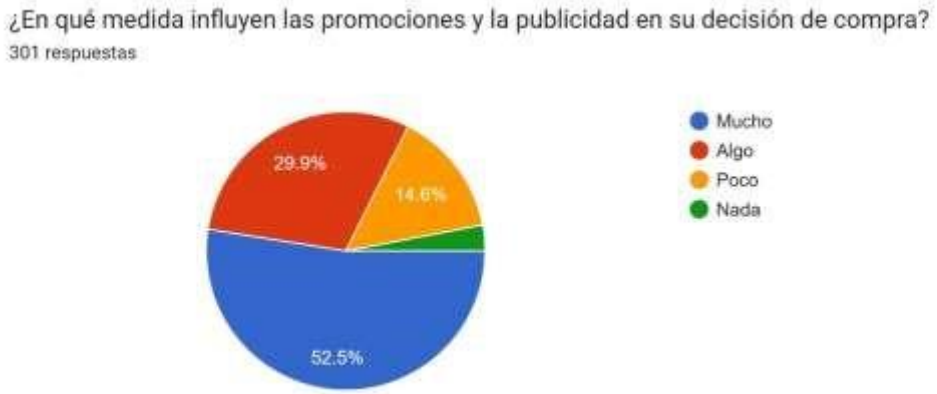
Figura 3: *Diagrama pregunta 3 de la encuesta*



Fuente: *elaboración propia*

Análisis: Los resultados muestran que el 52% de los consumidores compra principalmente por necesidad básica, mientras que el 26.7% lo hace motivado por prestigio o estatus, y un 21.3% por ambos factores.

Figura 4: *Diagrama pregunta 4 de la encuesta*

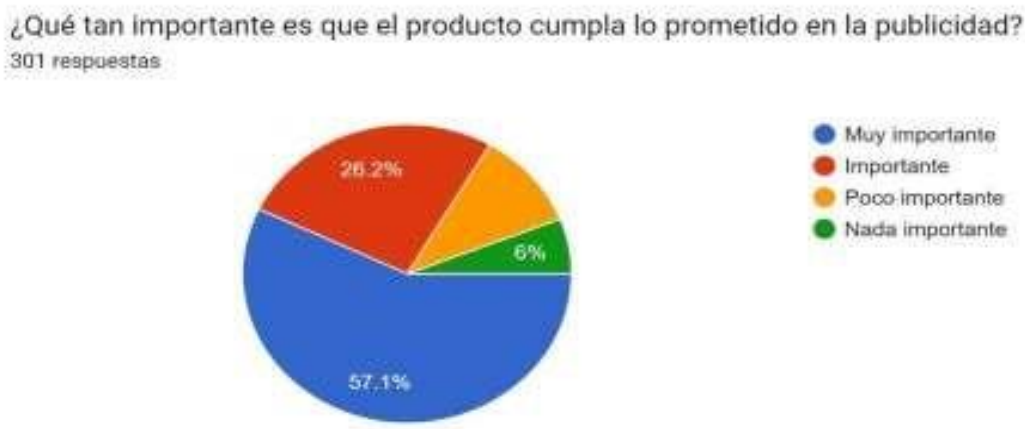


Fuente: elaboración propia

Análisis: Los resultados indican que el 52.5% de los encuestados considera que las promociones y la publicidad influyen mucho en su decisión de compra, mientras que un

29.9% reconoce cierta influencia y el 14.6% indica que las promociones influyen poco.

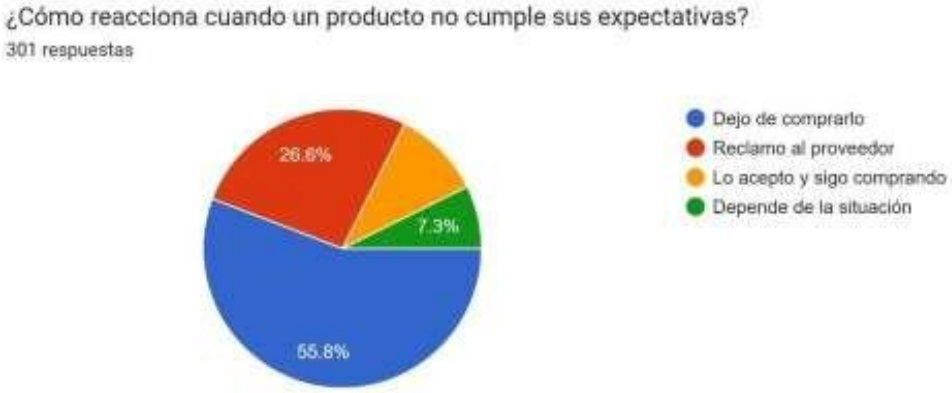
Figura 5: *Diagrama pregunta 5 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran que el 57.1% de los encuestados considera “muy importante” que el producto cumpla lo prometido en la publicidad, y un 26.2% lo considera “importante”. Esto refleja una alta expectativa de coherencia entre el mensaje publicitario y la experiencia real del consumidor.

Figura 6: *Diagrama pregunta 6 de la encuesta*

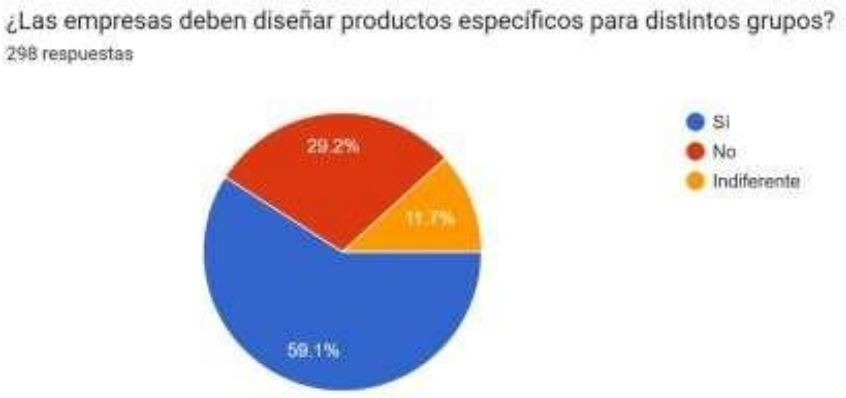


Fuente: elaboración propia

Análisis: Los resultados revelan que el 55.8% de los consumidores deja de comprar un producto cuando no cumple sus expectativas, y un 26.6% opta por reclamar al proveedor.

Esto evidencia que la insatisfacción tiene un impacto directo en la fidelidad del cliente.

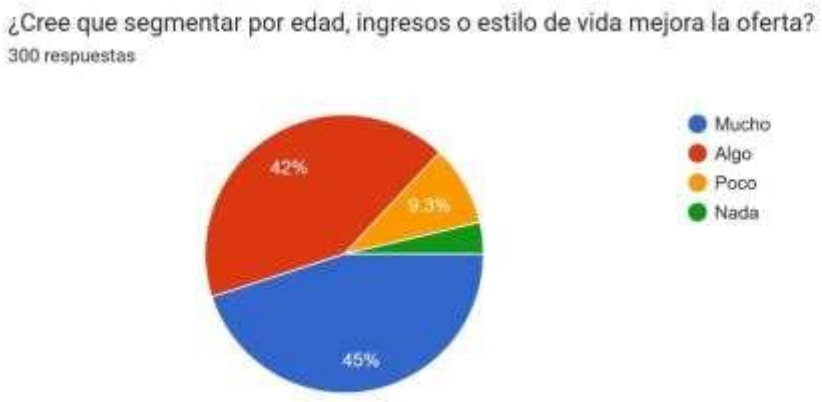
Figura 7: *Diagrama pregunta 7 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 59.1% de los encuestados considera que las empresas deben diseñar productos específicos para distintos grupos, lo que refleja una clara preferencia por la personalización y la segmentación del mercado.

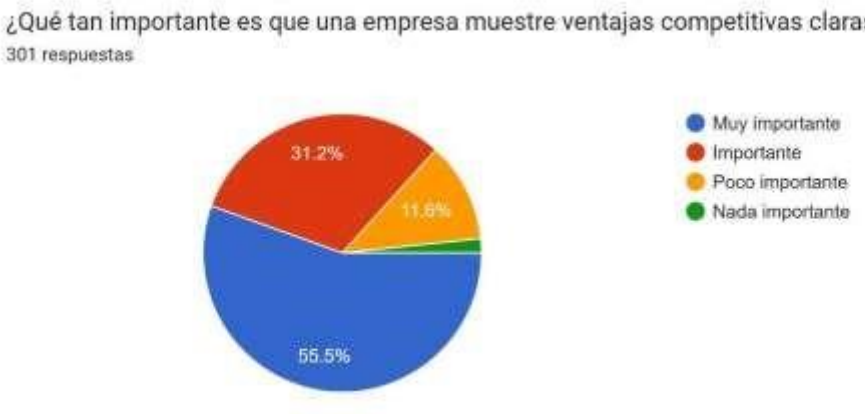
Figura 8: *Diagrama pregunta 8 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

El 45% de los encuestados considera que segmentar por edad, ingresos o estilo de vida mejora la oferta, lo que evidencia una fuerte aceptación de la personalización en el mercado.

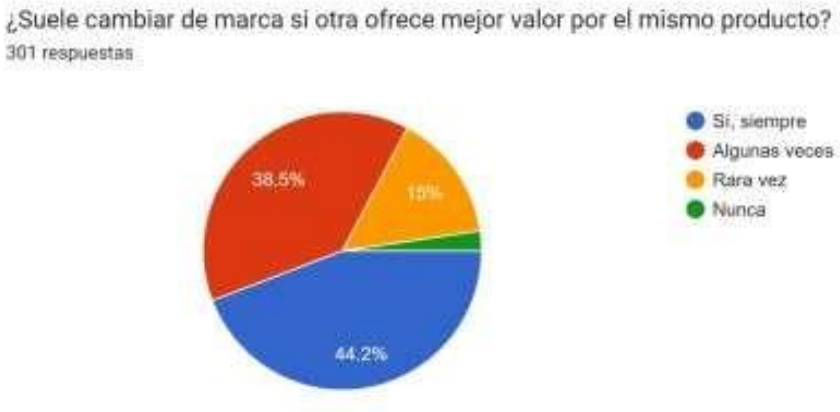
Figura 9: *Diagrama pregunta 9 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 55.5% de los encuestados considera “muy importante” que una empresa muestre ventajas competitivas claras, y un 31.2% lo considera “importante”. Esto indica que la mayoría de los consumidores valoran la diferenciación como un factor clave en sus decisiones.

Figura 10: Diagrama pregunta 10 de la encuesta

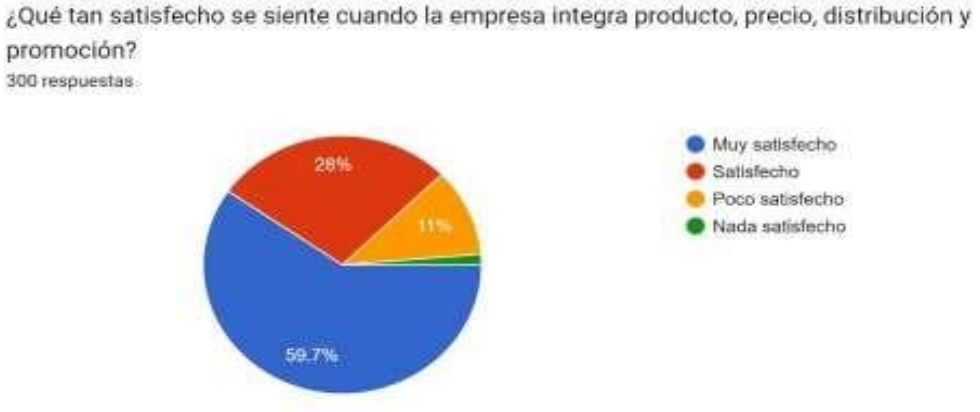


Fuente: elaboración propia

Análisis: El 44.2% de los encuestados afirma que siempre cambia de marca si otra ofrece mejor valor por el mismo producto, y un 38.5% lo hace algunas veces. Esto indica

que la mayoría de los consumidores son sensibles al valor percibido y están dispuestos a modificar sus hábitos de compra.

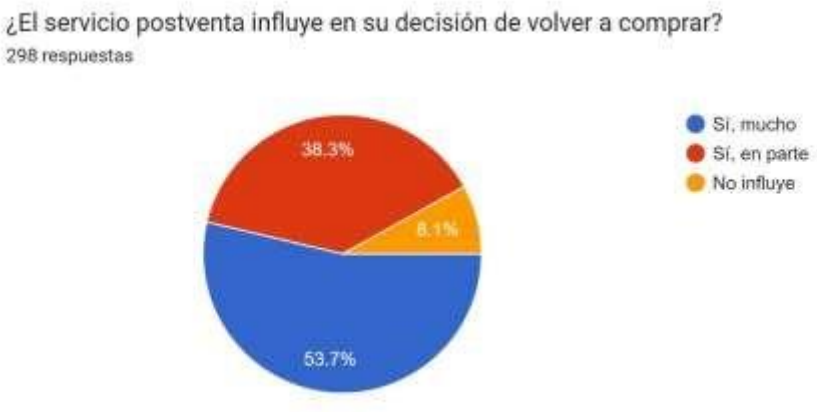
Figura 11: *Diagrama pregunta 11 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

El 59.7% de los encuestados se siente “muy satisfecho” cuando una empresa integra adecuadamente producto, precio, distribución y promoción, y un 28% se siente insatisfecho. Esto demuestra que la coherencia entre los elementos del marketing mix genera una percepción positiva en los consumidores.

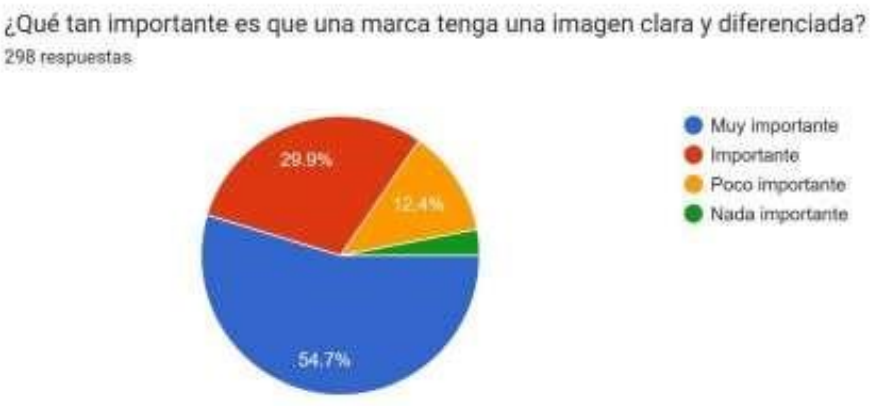
Figura 12*: Diagrama pregunta 12 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 53.7% de los encuestados afirma que el servicio postventa influye mucho en su decisión de volver a comprar, un 38.3% reconoce que influye en parte y el 8.1% que no influye en nada, Esto demuestra que el acompañamiento después de la venta es clave para mantener la fidelidad del cliente.

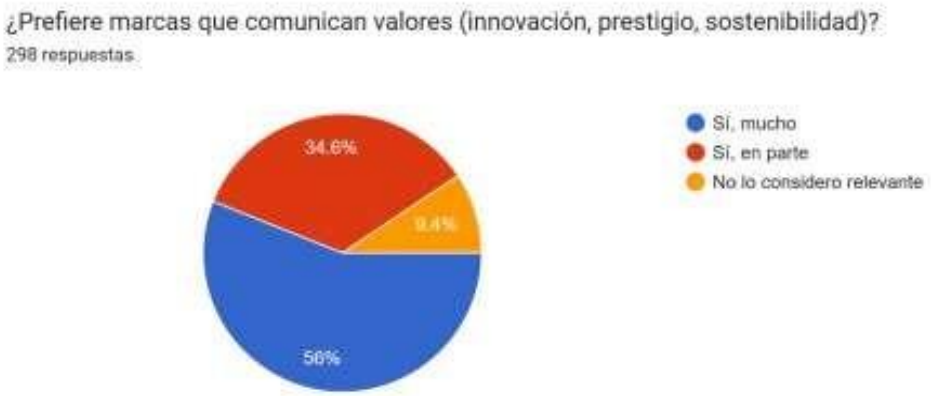
Figura 13*: Diagrama pregunta 13 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 54.7% de los encuestados considera “muy importante” que una marca tenga una imagen clara y diferenciada, y un 29.9% lo considera “importante”. Esto indica que la mayoría de los consumidores valoran la identidad visual y conceptual como un factor clave en su percepción de marca.

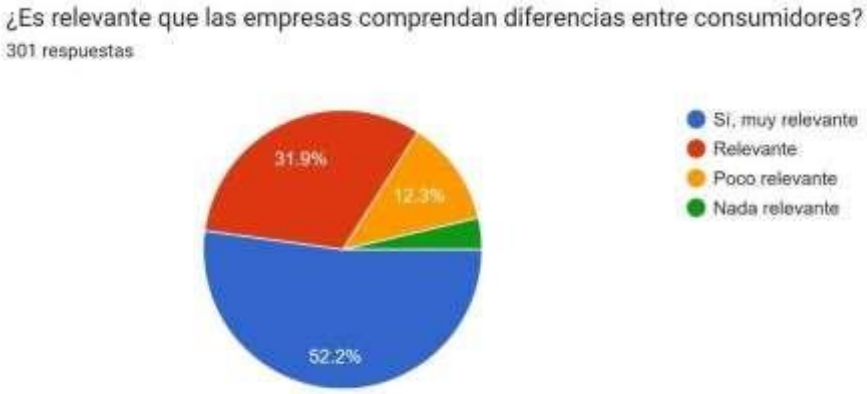
***Figura 14**: Diagrama pregunta 14 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

El 56% de los encuestados prefiere marcas que comunican valores como innovación, prestigio o sostenibilidad, un 34.6% lo valora en parte y un 9.4% no lo considera relevante. Esto indica que la mayoría de los consumidores no solo buscan productos funcionales, sino también marcas con propósito y significado.

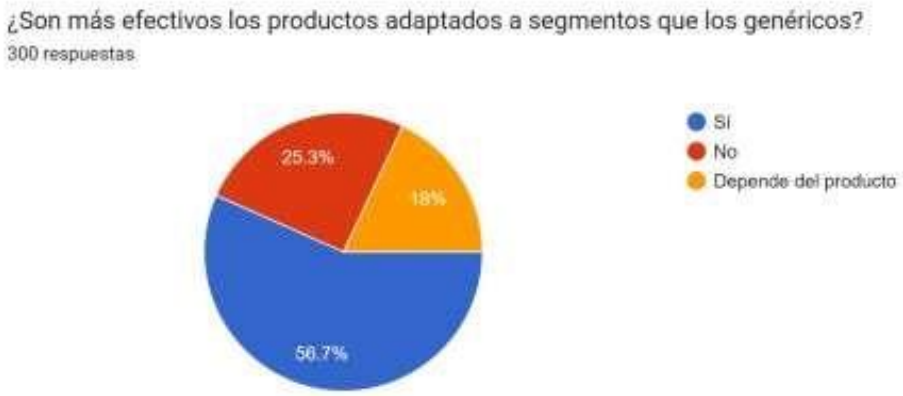
***Figura 15:** Diagrama pregunta 15 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 52.2% de los encuestados considera “muy relevante” que las empresas comprendan las diferencias entre consumidores, y un 31.9% lo considera “relevante”. Esto indica que la mayoría valora que las marcas reconozcan la diversidad de perfiles y necesidades.

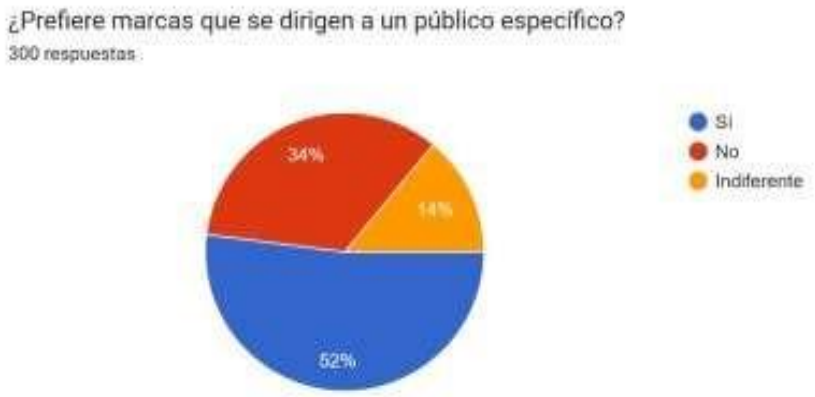
Figura 16: *Diagrama pregunta 16 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 56.7% de los encuestados considera que los productos adaptados a segmentos son más efectivos que los genéricos, mientras que un 18% cree que depende del tipo de producto. Esto refleja una clara preferencia por la personalización en la oferta comercial.

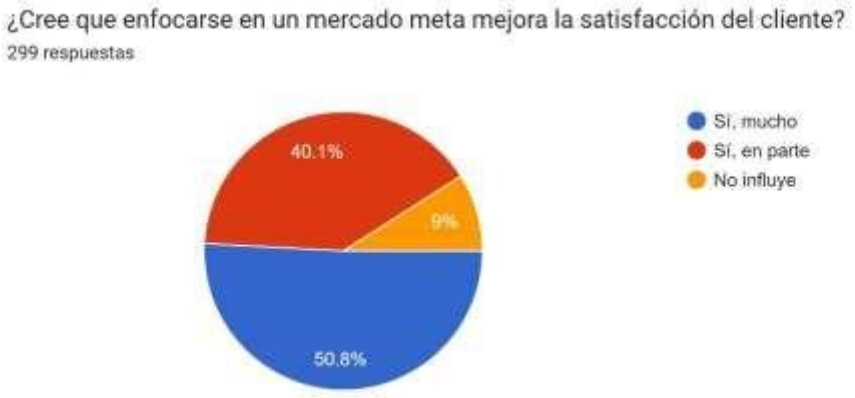
Figura 17: *Diagrama pregunta 17 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

El 52% de los encuestados prefiere marcas que se dirigen a un público específico, mientras que un 34% no lo considera relevante. Esto sugiere que la segmentación sigue siendo una estrategia valorada por una mayoría de consumidores.

Figura 18: *Diagrama pregunta 18 de la encuesta*

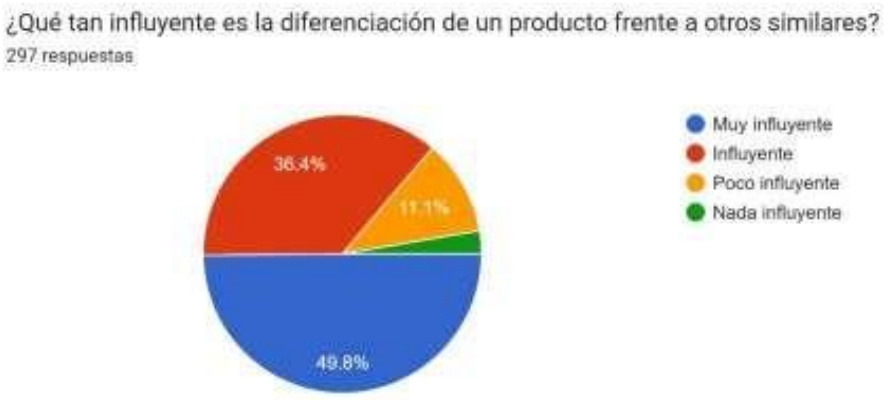


Fuente: elaboración propia

Análisis: El 50.8% de los encuestados considera que enfocarse en un mercado meta mejora mucho la satisfacción del cliente, un 40.1% lo reconoce en parte y un 9% considera

que no influye. Esto evidencia que la mayoría valora la personalización como una estrategia efectiva para atender sus necesidades.

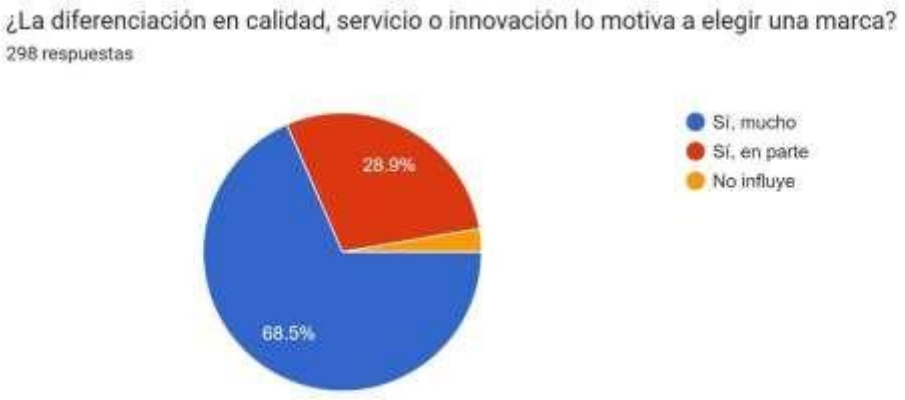
Figura 19: *Diagrama pregunta 18 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 49.8% de los encuestados considera “muy influyente” la diferenciación de un producto frente a otros similares, y un 36.4% la considera “influyente”. Esto indica que la mayoría de los consumidores valoran las características únicas como factor decisivo en su elección.

Figura 20: *Diagrama pregunta 20 de la encuesta*



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 68.5% de los encuestados afirma que la diferenciación en calidad, servicio o innovación los motiva mucho a elegir una marca, y un 28.9% lo considera influyente en parte. Esto demuestra que los consumidores valoran fuertemente los atributos distintivos al momento de tomar decisiones de compra.

Conclusión de la encuesta

Las encuestas dieron una perspectiva completa de lo que piensan, esperan y necesitan los clientes, demostrando que ahora las empresas se deben enfocar en entender al cliente y su entorno. Los resultados muestran la necesidad de fortalecer un modelo de gestión más humano, innovador y adaptable a los cambios del mercado y las nuevas demandas de los clientes.

En general, los usuarios no solo buscan productos o servicios, sino experiencias que les ofrezcan confianza, respaldo y consistencia con la marca. Este hallazgo plantea la importancia de la necesidad de fortalecer la identidad corporativa y la comunicación, de que todo lo que haga la empresa refleje sus valores y objetivos.

Asimismo, las encuestas señalan la importancia de la innovación, la calidad y la diferenciación como factores clave para ser competitivos y generar lealtad en el cliente. Y eso significa que las marcas tienen que desarrollar estrategias más personalizadas, mejorar sus procesos y crear verdaderas propuestas de valor que resuenen con el consumidor a nivel emocional.

En ese sentido, los hallazgos son la base para diseñar un proyecto que impulse el crecimiento sostenible de la organización, con una orientación de marketing hacia el cliente y una cultura de mejora continua. De esta manera, la investigación no solo proporciona información sobre lo que el mercado necesita, sino que también sirve como una guía para fortalecer la presencia y el posicionamiento de la empresa en el sector.

4.2 Describir los tipos de estrategias de marketing que pueden aplicar como base para la formulación del plan estratégico de Agencia Creativa S.A.S

Estrategias de marketing

- **Estrategia de marketing orientada hacia los clientes**

El enfoque de marketing orientado al cliente consiste en conocer las necesidades, deseos y comportamientos del mercado objetivo para generar valor y establecer relaciones rentables y a largo plazo. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, esta orientación pone al cliente en el centro de todas las decisiones de la empresa, ya que la clave del éxito no es vender, sino satisfacer al cliente y superar sus expectativas.

Esta filosofía requiere definir los mercados meta más atractivos y desarrollar ofertas de valor que satisfagan sus necesidades, estilos de vida y motivaciones. A través

de la investigación de mercado, la segmentación, diferenciación y el posicionamiento, las empresas ajustan su oferta
(producto, precio, comunicación, distribución) a las verdaderas preferencias del público objetivo.

Asimismo, esta estrategia genera la fidelización de los clientes creando relaciones fuertes de confianza, calidad y comunicación. La meta no es solo captar nuevos clientes, sino fidelizarlos a través de experiencias positivas y en línea con la promesa de marca.

Para empresas como Agencia Creativa SAS, usar el marketing enfocado en el cliente fortalece la relación con el público, mejora la imagen de marca y crea campañas más efectivas y humanas. En definitiva, esta orientación crea una ventaja competitiva sostenible, porque la agencia no vende publicidad, sino que ofrece soluciones a las necesidades y objetivos reales de sus clientes.

Pasos principales

1. Análisis de mercado y entorno.

Aquí se reúne información sobre el ambiente interno y externo de la empresa, los competidores, las tendencias del mercado, los clientes. El propósito es conocer las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades de la organización y así tomar mejores decisiones.

2. Segmentación del mercado

Consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños y similares de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos. Esta segmentación se puede realizar en base a datos demográficos, geográficos, psicográficos o de comportamiento, para así definir los públicos más importantes para la empresa.

3. Selección del mercado meta

Una vez segmentado el mercado, la empresa selecciona uno o más segmentos como meta al que va a dirigir sus esfuerzos de marketing, este paso permite dirigir los esfuerzos a los segmentos con mayor potencial de crecimiento, rentabilidad y compatibilidad con la oferta de valor de la empresa.

4. Posicionamiento en el mercado

En esta etapa se establece cómo la empresa quiere que la vean sus consumidores. El posicionamiento trata de crear una imagen distintiva en la mente del consumidor, que lo diferencie de la competencia por los atributos o beneficios que la hacen singular.

5. Diseño de la propuesta de valor

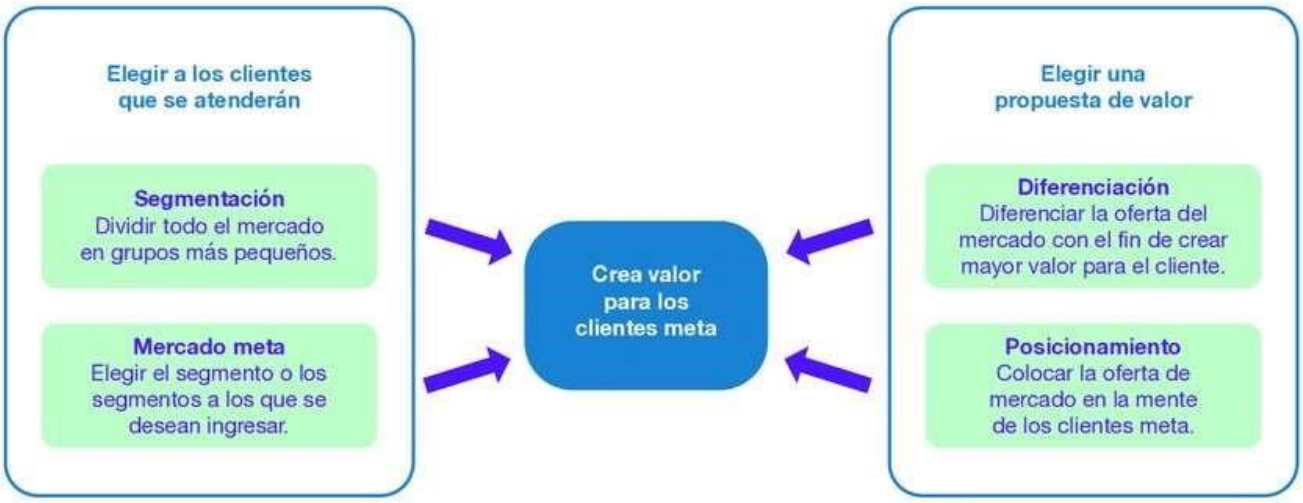
La empresa crea una propuesta que explique por qué su producto o servicio es el mejor. Esta oferta se ha de fundamentar en los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que recibe el cliente, y que la promesa se cumpla en la experiencia real de consumo.

6. Evaluación y retroalimentación continua:

Finalmente, se monitorean los resultados, midiendo la satisfacción del cliente, la efectividad de las estrategias y las áreas de mejora. La retroalimentación hace posible modificar las acciones de marketing para mantener la pertinencia y competitividad de la empresa.

Mapa de proceso

Figura 21: *Estrategias de marketing orientada al cliente*



Fuente: Libro Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong 2013)

- **Estrategia de marketing mix (4p)**

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), consiste en la combinación de variables que una empresa manipula para generar demanda por su producto o servicio y para satisfacer a su mercado meta. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, esta estrategia trata de coordinar las decisiones de marketing para crear valor para el cliente y para la empresa, asegurando la consistencia entre lo que se ofrece, cómo se comunica y cómo se entrega al cliente.

En conjunto, estas cuatro variables forman un sistema integrado que debe trabajar en forma sincronizada y orientada al cliente. El éxito del marketing mix se basa en la habilidad de la empresa para ajustar las 4P a las condiciones del mercado, las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.

Pasos principales

1. Análisis del mercado y del consumidor

Lo Primero es analizar el entorno, las tendencias del mercado, la competencia, el público objetivo, sus necesidades, deseos y comportamientos. Este entendimiento es el punto de partida para desarrollar estrategias efectivas y alineadas a la realidad del consumidor. El propósito es crear una propuesta que satisfaga al cliente y que la competencia no ofrezca.

2. Definición de las 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Definición del producto o servicio:

Aquí se define lo que la empresa va a vender. especifican las características del producto o servicio, su diseño, calidad, envase, marca, atributos y valor agregado.

Diseño de la estrategia de precio

Una vez que se tiene claro el producto, se establece el precio. costos de producción, las ganancias esperadas, los precios de la competencia y el valor percibido por el cliente. buena política de precios atrae clientes, te mantiene en el mercado y asegura ganancias.

Definición de la plaza o distribución

Esta etapa define cómo el producto se hará llegar al consumidor. Implica elegir los canales de distribución (físicos o digitales), la logística, los puntos de venta y las asociaciones. El propósito es garantizar que el producto esté disponible en el momento y lugar apropiados.

Diseño de la estrategia de promoción se definen las acciones de comunicación para informar, persuadir y recordar al consumidor la existencia del producto. Se emplean instrumentos como la publicidad, las redes sociales, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo. El objetivo es establecer una conexión emocional y racional con la audiencia.

3. Integración de las 4P en una propuesta coherente

Las decisiones de producto, precio, plaza y promoción se deben integrar en una estrategia coordinada. La Hace coherencia que todas las piezas del marketing mix se refuercen entre sí y que la propuesta de valor le llegue al cliente de forma integrada.

4. Evaluación y control de resultados

Finalmente, se hace un monitoreo constante para verificar la efectividad de la estrategia. Se miden métricas como las ventas, la cuota de mercado, la satisfacción del cliente. Con estos resultados se reajustan las acciones para mejorar el desempeño de la empresa.

Mapa de procesos

Figura 22: *Estrategia de marketing mix (4p)*



Fuente: Libro Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong 2013)

- **Estrategia de propuesta de valor**

La estrategia de propuesta de valor especifica lo que una empresa promete entregar a sus clientes y por qué es la mejor alternativa en el mercado. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la propuesta de valor es la promesa que la marca hace a sus clientes, la combinación de beneficios, atributos y experiencias que satisfacen sus necesidades mejor que la competencia.

Esta estrategia consiste en dar respuesta a tres preguntas clave: ¿qué necesita el cliente?, ¿qué le aporta la empresa? y ¿por qué deben escogernos? La propuesta de valor

debe comunicar lo que hace al producto o servicio relevante, confiable y deseable, creando una imagen favorable y perdurable en la mente del consumidor.

Su proceso implica conocer al consumidor meta, entender qué lo motiva, qué espera, y crear ofertas que generen valor real para él, ya sea por la calidad, la innovación, el precio, la experiencia de servicio o los valores intangibles de la marca. Una buena propuesta de valor no solo expresa beneficios funcionales, sino también emocionales y simbólicos que logren resonar con el cliente.

Estratégicamente, la propuesta de valor es el corazón de todo el proceso de dirección de marketing, porque de ella se derivan las decisiones de producto, posicionamiento, comunicación y fidelización. Al comunicar una promesa de marca consistente y cumplirla, la empresa genera confianza, diferenciación y lealtad en el mercado.

Pasos principales

1. **Análisis del comprador y del mercado.**

El primer paso es investigar y entender lo que el cliente necesita, espera y desea. A a través de encuestas, entrevistas o estudios de comportamiento, la empresa descubre qué necesidades quiere satisfacer al cliente y qué es lo que más valora en un producto o servicio. Este conocimiento hace que la propuesta se centra en lo que la audiencia necesita.

2. **Identificación de la ventaja competitiva:**

Aquí se especifican los factores que hacen mejor a la empresa que a la competencia. Puede ser la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente, la

experiencia del cliente, la sostenibilidad o la marca. La ventaja competitiva es la base de una propuesta fuerte y convincente.

3. Definir los principales beneficios

Aquí se eligen los Beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que la empresa va a proponer a sus clientes. Los funcionales se refieren a lo que el producto hace; los emocionales, a lo que te hace sentir, y los simbólicos, a lo que representa.

4. Diseño de la propuesta de valor

En base a lo anterior, se crea una frase de declaración, corta y diferenciadora, de lo que la empresa aporta al cliente. "¿Por qué deberían los clientes comprarnos a nosotros en lugar de a otra marca?" La propuesta de valor debe ser auténtica, alcanzable y coherente con la realidad de la empresa.

5. Comunicación de la propuesta

Una vez establecida, la propuesta de valor debe de ser comunicada por todos los canales y puntos de contacto con el cliente: publicidad, redes sociales, servicio al cliente, imagen corporativa, etc. La coherencia del mensaje refuerza la credibilidad, construye una marca reconocible.

6. Cumplimiento y experiencia del cliente

No es suficiente prometer valor; hay que entregarlo en cada interacción. Este paso asegura que la experiencia del cliente se alinee con lo que la marca promete. El cumplimiento de la promesa crea confianza, satisfacción y lealtad; hace que los clientes se transformen en embajadores de la marca.

7. Evaluación y mejora continua

Finalmente, se monitorea la percepción del cliente y se evalúa la efectividad de la propuesta. Con base en los resultados, la empresa ajusta su estrategia, innovando y adaptándose a los cambios del mercado. La mejora continua asegura que la propuesta de valor siga siendo relevante y competitiva con el tiempo.

Mapa de procesos

Figura 23: *Estrategia de propuesta de valor*



Fuente: Elaboración propia

El plan estratégico de marketing de la empresa se fundamenta principalmente en una estrategia orientada al cliente, la cual busca comprender sus necesidades, generar valor y construir relaciones duraderas. A partir de este enfoque central, se apoya en el marketing mix (4P) como herramienta clave para ejecutar las acciones de manera

coherente, permitiendo ofrecer servicios adecuados, competitivos y alineados con las expectativas del mercado objetivo.

1. **estrategia principal:** orientada a los clientes

- ✓ **Función:** satisfacción de necesidades y fidelización de clientes
- ✓ **Acciones:** Análisis de mercado y entorno

Segmentación de clientes

Selección del mercado meta

Posicionamiento de la marca

Gestión de relaciones con el cliente (CRM y fidelización)

Evaluación y mejora continua

2. **Estrategia de apoyo:** Marketing mix (4p)

- ✓ **Función:** Herramienta para ejecutar la estrategia orientada al cliente.

Componentes

Producto: Servicios publicitarios personalizados

Precio: Estrategias de precios adaptables y competitivas

Plaza: Canales de distribución físicos y digitales

Promoción: Estrategias de comunicación (redes sociales, publicidad, etc.)

4.3. Caracterizar el proceso de la estrategia orientada hacia el cliente de la empresa Agencia Creativa S.A.S.

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

La Agencia Creativa S.A.S**.**, empresa dedicada a ofrecer soluciones publicitarias integrales en el municipio de Aguachica Cesar, adopta la estrategia de marketing orientada hacia la cliente propuesta por Philip Kotler y Gary Armstrong, cuyo enfoque principal es entender las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor para ofrecer productos y servicios que generen valor, satisfacción y lealtad a largo plazo.

Esta segmentación permite personalizar la atención, los precios y los servicios para cada tipo de cliente, creando soluciones publicitarias más específicas y efectivas.

Selección del mercado meta

Después de definir los segmentos más atractivos, la empresa elige como mercado meta principal a los emprendedores y pequeñas empresas locales, por su potencial de crecimiento y necesidad de servicios creativos accesibles, que aprecien la proximidad, el asesoramiento personalizado y la creación de una marca sólida con poco presupuesto. La elección de este mercado meta permite concentrar los esfuerzos publicitarios, optimizar los recursos y fidelizar a un público que busca resultados concretos y atención continua.

Posicionamiento en el mercado

Agencia Creativa aspira a ser reconocida como una empresa confiable, creativa y cercana al cliente, que transforma ideas en estrategias visuales efectivas, con la calidad del servicio, el cumplimiento de tiempos y el acompañamiento permanente en cada

proyecto como sello, usando las redes sociales, los testimonios y los casos de éxito para construir una imagen de profesionalismo y compromiso en la publicidad del sur del Cesar.

Diseño de la propuesta de valor

La propuesta de valor de la Agencia Creativa es "hacer campañas de fidelización: descuentos, referidos, obsequios publicitarios", a través de un servicio completo de diseño gráfico, asesoría personalizada, producción de material impreso y un CRM básico (en Excel o software gratuito) para dar seguimiento postventa, donde el valor agregado son los descuentos por clientes referidos, bonos redimibles y el enfoque en la satisfacción del cliente.

Evaluación y retroalimentación continua:

Como parte de su orientación al cliente, la empresa establecerá mecanismos de medición periódica mediante encuestas de satisfacción. La información se usa para refinar procesos internos, innovar en la forma de comunicar y construir relaciones a largo plazo con los clientes; esta retroalimentación continua permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades del mercado y mejorar la posición competitiva de la empresa.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL CLIENTE

1. Análisis situacional (matriz DOFA)

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	**Debilidades**

• Equipo creativo con experiencia en diseño y publicidad. • Servicios personalizados según el cliente.	• Falta de posicionamiento en otros municipios.
• Presencia digital activa (Instagram y redes sociales). • Buena reputación local.	• Limitado presupuesto para campañas digitales amplias. • Dependencia de clientes recurrentes.
ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	**Amenazas:**
• Creciente demanda de marketing digital en microempresas locales. • Interés de negocios emergentes por mejorar su imagen. • Potencial de alianzas con instituciones y eventos locales.	• Competencia creciente de agencias digitales nacionales. • Cambios rápidos en las tendencias de redes sociales. • Limitaciones económicas de los clientes locales.

2. Enfoque de marketing orientado al cliente

Objetivo principal:

Para consolidar relaciones duraderas y establecer a Agencia Creativa como la compañía de referencia en soluciones publicitarias integrales en Aguachica, Cesar, se debe crear, comunicar y proporcionar valor al cliente de manera eficaz.

Principio base (Kotler y Armstrong):

“El marketing exitoso parte del entendimiento profundo del cliente y la creación de valor superior que genere satisfacción y fidelidad.”

3. Segmentación, target y posicionamiento (stp)

Segmentación:

- Negocios locales (restaurantes, tiendas, ferreterías, instituciones educativas, emprendimientos).
- Eventos y campañas institucionales o culturales.

Público objetivo:

Empresarios y emprendedores de Aguachica Cesar y municipios cercanos que buscan mejorar su visibilidad y ventas a través de estrategias publicitarias efectivas.

Posicionamiento:

“Agencia Creativa, la publicidad que impulsa tu marca con ideas que inspiran y resultados que venden.”

4. Estrategia de marketing mix (4p adaptadas al cliente)

Variable	Estrategia Orientada al Cliente
Producto (Servicio)	Diseño de la marca, campañas publicitarias, material POP, pendones y vallas. Los servicios se ajustan a las exigencias particulares de cada cliente.
Precio:	Estructura adaptable a la capacidad y tamaño del cliente. Descuentos por servicios mensuales o contratos de larga duración.

Plaza (Distribución)	Se hace de manera presencial (en la oficina de Aguachica Cesar) y digital (por medio de redes sociales, WhatsApp y entregas electrónicas).
Promoción:	Estrategias digitales personalizadas, presencia permanente en redes sociales, campañas locales con relatos auténticos y opiniones de los clientes.

5. Estrategia de relación con el cliente

- Crear una base de datos de clientes y prospectos.
- Implementar un CRM básico (registro en Excel o software gratuito) para seguimiento postventa.
- Fomentar la retroalimentación después de cada servicio.
- Realizar campañas de fidelización: descuentos, referidos, y regalos publicitarios.
- Promover una comunicación cercana y empática**:** tono humano, rápido y confiable.

6. Estrategias digitales (apoyo al enfoque al cliente)

- Publicar contenido educativo y emocional en redes (“Tips para emprendedores”, “Antes y después de nuestros diseños”).
- Mostrar historias de clientes satisfechos.
- Implementar encuestas online para conocer la satisfacción y sugerencias.
- Invertir en publicidad segmentada en Facebook e Instagram dirigida a empresarios de la región.

- Crear un newsletter o canal de difusión en WhatsApp para informar promociones y novedades.

7. Objetivos estratégicos

OBJETIVO	INDICADOR	META 2026	ESTRATEGIA ASOCIADA
Mejorar la satisfacción del cliente	Encuestas postservicio	90% satisfacción promedio	Programa de fidelización
Aumentar la base de clientes activos	# de clientes nuevos mensuales	+25% respecto a 2024	Campañas digitales segmentadas
Posicionar la marca en la región	Reconocimiento local	Ser agencia líder en Aguachica y municipios cercanos	Alianzas y patrocinios locales
Incrementar visibilidad en redes	# de Seguidores / interacciones	+50% en Instagram	Estrategia de contenidos y storytelling

8. Plan de acción (resumen anual)

MESES	ACTIVIDADES PRINCIPALES	RESPONSABLE	RECURSOS
Enero - Marzo	Diagnóstico de clientes actuales, relanzamiento redes	Dirección	Tiempo, redes sociales
Abril - Junio	Campañas publicitarias locales y concursos	Equipo creativo	Material POP, publicidad digital
Julio - Septiembre	Implementación CRM y programa de fidelización	Administrativo	Software, base de datos
Octubre - Diciembre	Evaluación de resultados y renovación de contratos	Dirección	Informes y retroalimentación

9. Evaluación y control

- **Indicadores de desempeño (KPIs):**

- Tasa de retención de clientes.
- Nivel de satisfacción (encuestas).
- Alcance de publicaciones digitales.
- Incremento de ventas.

- **Frecuencia de revisión:** Trimestral.
- **Responsables:** Dirección de Agencia Creativa y equipo de marketing digital.

Discusión

Los datos recopilados en las encuestas y observaciones realizadas evidencian que la agencia es consciente de la comunicación con sus clientes, pero que todavía tiene margen de mejora en la segmentación y personalización de sus servicios. Este resultado apoya lo que afirman Lamb, Hair y McDaniel (2018), en que la segmentación bien hecha crea estrategias distintas que aumentan el valor percibido por cada grupo de clientes.

En cuanto al posicionamiento en el mercado, se pudo percibir que la empresa goza de una buena imagen en el municipio de Aguachica, Cesar, pero no ha generado estrategias de posicionamiento digital constantes, tan necesarias en la actualidad para dar visibilidad de marca. Según Porter (1985), la diferenciación y la innovación son las bases para crear una ventaja competitiva sostenible, por lo que el desarrollo de estrategias digitales enfocadas en el comportamiento del cliente se vuelve un factor estratégico prioritario.

Por otro lado, el diseño de la propuesta de valor de la agencia se basa principalmente en la calidad del servicio y la atención personalizada. No obstante, los resultados sugieren que se requiere fortalecer la coherencia entre la promesa comunicada y la experiencia del cliente, para consolidar relaciones más duraderas. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) enfatizan que la entrega constante de valor es la base para generar confianza y fidelización.

Finalmente, la evaluación y retroalimentación continua se posiciona como un componente necesario para la mejora del proceso de marketing. La empresa debe establecer mecanismos formales de seguimiento de la satisfacción del cliente, en

concordancia con lo planteado por Grönroos (2007), en el sentido de que el marketing relacional es un proceso continuo de aprendizaje organizacional.

En resumen, los hallazgos revelan que las prácticas actuales de la Agencia Creativa se alinean con la teoría del marketing relacional. Pero también muestran la necesidad de mejorar los procesos de segmentación, posicionamiento digital y medición continua para construir una estrategia integral centrada en el cliente y en las tendencias actuales del mercado.

Conclusiones

La elaboración del presente proyecto permitió ver la necesidad de un plan estratégico de marketing enfocado al cliente como principal herramienta para fortalecer la posición competitiva de Agencia Creativa S.A.S. A través de la investigación se pudo analizar a detalle el mercado, la publicidad y las tendencias actuales del consumidor, encontrando áreas de oportunidad para mejorar y crecer en el mercado local.

Se verificó que una orientación de marketing hacia el cliente es de vital importancia para las empresas publicitarias, ya que permite una comunicación interactiva con los clientes y ofrecerles un servicio adaptado a sus necesidades y expectativas. Para Agencia Creativa S.A.S., esta orientación permite fidelizar más al cliente, generar una mejor imagen de marca y diferenciarse de la competencia.

Durante el proyecto se siguieron los pasos de la estrategia enfocada al cliente que proponen Kotler y Armstrong, que sirvieron para la elaboración del plan de marketing por etapas: análisis de mercado, segmentación, elección del mercado objetivo, posicionamiento, diseño de la propuesta de valor y evaluación constante. El cual permitió desarrollar un plan articulado, integral y adaptable a las condiciones del entorno empresarial en el municipio de Aguachica, Cesar.

Los resultados del diagnóstico arrojaron que Agencia Creativa S.A.S. tiene un alto potencial competitivo basado en la calidad de sus servicios publicitarios, la creatividad de su personal y su compromiso con la innovación. Pero también se encontraron oportunidades en áreas como gestión de marca, comunicación digital, fidelización, las cuales se tomaron en cuenta para el plan planteado.

Con la implementación del plan estratégico de marketing desarrollado en este proyecto, la empresa podrá fortalecer su marca, mejorar la experiencia del cliente y posicionarse en el mercado regional. También, se espera que con la ejecución de acciones dirigidas a la satisfacción y fidelización de clientes se logre el crecimiento sostenible de la empresa, haciéndola reconocida y competitiva con otras agencias del sector.

Finalmente, la investigación confirmó la hipótesis inicial: un plan estratégico de marketing enfocado en el cliente ayuda a la empresa a posicionarse en el mercado. Al estar pendiente de lo que el cliente necesita, Agencia Creativa S.A.S. podrá mejorar sus procesos internos, generar buena reputación y crear relaciones comerciales a largo plazo basadas en la confianza y el valor que el cliente recibe

Recomendaciones

Es recomendable que Agencia Creativa S.A.S. aplique el plan estratégico de marketing gradualmente, dando prioridad a las acciones que más influyan en la satisfacción del cliente y en el posicionamiento de la marca. Esto permitirá medir resultados en cada etapa y hacer los ajustes necesarios sin detener la empresa.

Deben comunicarse de forma continua y en dos direcciones con los clientes a través de canales digitales como redes sociales, correo electrónico y encuestas de satisfacción. Escucharlos será una manera de mejorar los servicios, generar confianza y fidelizar a los clientes.

Vale la pena capacitar constantemente al personal en atención al cliente, marketing digital, últimas tendencias publicitarias, innovación tecnológica, etc. Un personal capacitado no solo mejora el servicio, sino que fortalece el compromiso institucional y la eficiencia interna.

Debe definir KPIs para medir la efectividad de las estrategias implementadas. Este monitoreo constante permitirá realizar ajustes oportunos para mantener el plan estratégico en línea con los objetivos de posicionamiento y crecimiento de la empresa.

Es aconsejable establecer una imagen corporativa uniforme que transmita confianza, profesionalismo y cercanía. Esto implica la consistencia en los mensajes visuales y de comunicación, la alineación entre la promesa de valor y la experiencia real del cliente.

La empresa puede mejorar su posicionamiento creando alianzas con otros negocios locales o regionales, instituciones educativas, culturales. Estas colaboraciones pueden crear sinergias, aumentar el alcance de la marca y atraer nuevos clientes.

Referencias Bibliográficas

Carvajal, A. M. (2025). Diseño de una propuesta de plan de marketing *Digital para unisa inmobiliaria.* https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/548738a9-0b0f-4ed1-ba43-5fd2771e2819/content

(S/f-a). Edu.pe. Recuperado el 29 de octubre de 2025, de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10311/Tesis_Plan.Mar

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

Vista de Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *(s/f). Edu.ec. Recuperado el 29 de octubre de 2025, de https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332*

(S/f-a). Edu.pe. Recuperado el 29 de octubre de 2025, de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10311/Tesis_Plan.Marketing_Posicionamiento_Novedades%20Cuzquito%20EIRL..pdf?sequence=1&isAl lowed=y

(S/f-b). Edu.co. Recuperado el 29 de octubre de 2025, de https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/b2adaaa5-49e3-4bfd-85e4-2ad32e8d37a8/content

(S/f-c). Robertoespinosa.es. Recuperado el 29 de octubre de 2025, de https://robertoespinosa.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

(S/f-d). Edu.co. Recuperado el 29 de octubre de 2025, de https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/430a5fc0-2266-414fa4ce-210e4ae92f59/content

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster. De https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=7UqQXsQ_dj4C&oi=fnd&pg=PT2&dq=Porter,+M.+E.+(1985).+Competitive+Advantage:+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance.+Free+Press.&ots=Fh8MsES9P&sig=LSoNreDnr9lX6hBMq6p1vl3Ghk4#v=onepage&q&f=false

Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in *Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons. https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%204%20%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf

Tamayo y Tamayo, M. (2019). *El proceso de la investigación científica* (5ª ed.). Editorial Limusa. https://repis.unheval.edu.pe/index.php/ripv/article/view/2504

Vázquez Pérez, J. P. (2024). *Enfoque cuantitativo y sus diseños: descripciones, aplicaciones y procesos*. Centro para la Excelencia Académica, Universidad de Puerto Rico. https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2024/03/Enfoque-cuantitativo-y-sus-disenosdescripciones-aplicaciones-y-procesos.pdf

Uquillas-Granizo, G. G., Izurieta-Recalde, C. W., Ramos-Araujo, E., & Pérez-Londo, N. *A. (2022).* Modelos estadísticos y su aplicabilidad en el marketing de empresas. *Pol. Con., 7(8),* 454-474. file:///C:/Users/Francisco_Bernal_PC/Downloads/Dialnet-ModelosEstadisticosYSuAplicabilidadEnElMarketingDe-9042810.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formulario de encuesta

ENCUESTA

Ilustración 1: *Formulario de encuesta*

1. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa ofrezca variedad de productos que se ajusten a sus gustos?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

2. ¿Con qué frecuencia elige una marca sobre otra por adaptarse mejor a sus preferencias?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

3. ¿Qué lo impulsa más a comprar: la necesidad básica o el deseo de prestigio/estatus?

- ☐ Necesidad básica
- ☐ Prestigio/estatus
- ☐ Ambos

4. ¿En qué medida influyen las promociones y la publicidad en su decisión de compra?

- ☐ Mucho
- ☐ Algo
- ☐ Poco
- ☐ Nada

5. ¿Qué tan importante es que el producto cumpla lo prometido en la publicidad?

- [ ] Muy importante
- [ ] Importante
- [ ] Poco importante
- [ ] Nada importante

6. ¿Cómo reacciona cuando un producto no cumple sus expectativas?

- [ ] Dejo de comprarlo
- [ ] Reclamo al proveedor
- [ ] Lo acepto y sigo comprando
- [ ] Depende de la situación

7. ¿Las empresas deben diseñar productos específicos para distintos grupos?

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] Indiferente

8. ¿Cree que segmentar por edad, ingresos o estilo de vida mejora la oferta?

- [ ] Mucho
- [ ] Algo
- [ ] Poco
- [ ] Nada

9. ¿Qué tan importante es que una empresa muestre ventajas competitivas claras?

- [ ] Muy importante
- [ ] Importante
- [ ] Poco importante
- [ ] Nada importante

10. ¿Suele cambiar de marca si otra ofrece mejor valor por el mismo producto?

- [ ] Sí, siempre
- [ ] Algunas veces
- [ ] Rara vez

- [ ] Nunca

11. ¿Qué tan satisfecho se siente cuando la empresa integra producto, precio, distribución y promoción?

- [ ] Muy satisfecho
- [ ] Satisfecho
- [ ] Poco satisfecho
- [ ] Nada satisfecho

12. ¿El servicio postventa influye en su decisión de volver a comprar?

- [ ] Sí, mucho
- [ ] Sí, en parte
- [ ] No influye

13. ¿Qué tan importante es que una marca tenga una imagen clara y diferenciada?

- [ ] Muy importante
- [ ] Importante
- [ ] Poco importante
- [ ] Nada importante

14. ¿Prefiere marcas que comunican valores (innovación, prestigio, sostenibilidad)?

- [ ] Sí, mucho
- [ ] Sí, en parte
- [ ] No lo considero relevante

15. ¿Es relevante que las empresas comprendan diferencias entre consumidores?

- [ ] Sí, muy relevante
- [ ] Relevante
- [ ] Poco relevante
- [ ] Nada relevante

16. ¿Son más efectivos los productos adaptados a segmentos que los genéricos?

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] Depende del producto

17. ¿Prefiere marcas que se dirigen a un público específico?

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] Indiferente

18. ¿Cree que enfocarse en un mercado meta mejora la satisfacción del cliente?

- [ ] Sí, mucho
- [ ] Sí, en parte
- [ ] No influye

19. ¿Qué tan influyente es la diferenciación de un producto frente a otros similares?

- [ ] Muy influyente
- [ ] Influyente
- [ ] Poco influyente
- [ ] Nada influyente

20. ¿La diferenciación en calidad, servicio o innovación lo motiva a elegir una marca?

- [ ] Sí, mucho
- [ ] Sí, en parte
- [ ] No influye