

**PLAN DE MERCADEO  
IMAGEN Y PROYECCIONES S.A.S**

**GUSTAVO ADOLFO VÁSQUEZ HERNÁNDEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI**

**2024**

**PLAN DE MERCADEO  
IMAGEN Y PROYECCIONES S.A.S**

**GUSTAVO ADOLFO VÁSQUEZ HERNÁNDEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magister  
en Mercadeo**

**Directora de Trabajo de Grado: María Clara Guzmán de Enríquez  
Magister en Administración de Empresas**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI**

**2024**

Santiago de Cali, 14 de mayo de 2024

Doctor

**Fabian Fernando Osorio Tinoco**

Decano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

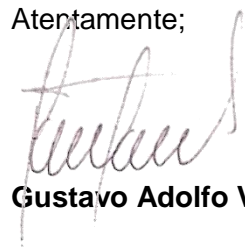
Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente realizo entrega del trabajo de grado cuyo título es **“Plan de Mercadeo Imagen y Proyecciones S.A.S.”**.

Esperamos que este trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente;



**Gustavo Adolfo Vásquez Hernández**

CC. 14.795.897 Tuluá (V)

Santiago de Cali, mayo 15 2024

Doctor

**Fabian Fernando Osorio Tinoco**

Decano

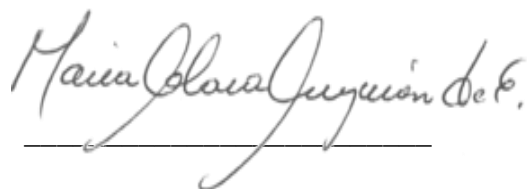
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “**Plan de Mercadeo Imagen y Proyecciones S.A.S.** “, realizado por el estudiante de Maestría en Mercadeo la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: **Gustavo Adolfo Vásquez Hernández C.C 14795897** y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente;

A handwritten signature in black ink, reading "María Clara Guzmán de Enríquez", written over a horizontal line.

**María Clara Guzmán de Enríquez**

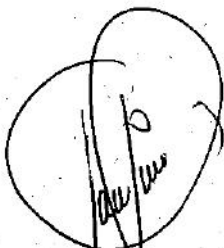
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

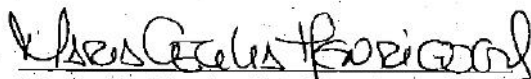
**“PLAN DE MERCADEO, IMAGEN Y PROYECCIONES S.A.S”.**

Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Maestría en Mercadeo.



Fabian Fernando Osorio Tinoco  
Decano

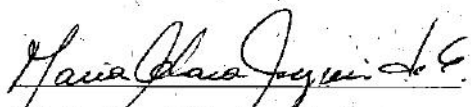
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Maria Cecilia Avelina Henríquez Daza  
Directora Maestría en Mercadeo



Ricardo Castaño Robledo  
Jurado



Maria Clara Guzmán De Enriquez  
Director del Trabajo de Grado

Medellín, 14 agosto de 2024

## Resumen

Entendiendo la importancia del marketing como eje fundamental para el desarrollo y la competitividad de las empresas, Imagen y Proyecciones S.A.S. ha planteado una oferta de servicios con enfoque en la gestión integral de marcas, con un énfasis especializado en el desarrollo de estrategias publicitarias en canales digitales fundamentada en fuentes de información primaria derivada de estudios técnicos especializados, enfocado en la atención del mercado existente en los municipios de Andalucía, Buga, Bolívar, Bugalagrande, Calima Darién, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Restrepo, Riofrío, San Pedro, Trujillo, Tuluá y Yotoco.

En este sentido se ha dispuesto un catálogo de servicios y estructura organizacional que permita garantizar la atención del mercado objetivo, así mismo se ha efectuado su perfilamiento y el análisis de mercado de la región, logrando el diseño de un plan de mercadeo integral que permita consolidar el posicionamiento de Imagen y Proyecciones S.A.S en el centro del Valle del Cauca, como una de las empresas más reconocidas y rentables de la región.

**Palabras Claves.** Marketing, plan de mercadeo, publicidad digital, estrategia integral de marketing.

## Abstract.

Understanding the importance of marketing as a fundamental axis for the development and competitiveness of companies, Imagen y Proyecciones S.A.S. has proposed a service offering focusing on comprehensive brand management, with a specialized emphasis on the development of advertising strategies in digital channels grounded in primary information sources derived from specialized technical studies, focusing on serving the existing market in the municipalities of Andalucía, Buga, Bolívar, Bugalagrande, Calima Darién, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Restrepo, Riofrío, San Pedro, Trujillo, Tuluá, and Yotoco.

In this sense, a service catalog and organizational structure have been arranged to ensure the attention of the target market. Likewise, profiling of the target audience and market analysis of the region have been conducted, resulting in the design of a comprehensive marketing plan to consolidate the positioning of Imagen y Proyecciones S.A.S. in the center of Valle del Cauca, as one of the most recognized and profitable companies in the region.

**Keywords:** Marketing, marketing plan, digital advertising, comprehensive marketing strategy.

## Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	7
Lista de Tablas.....	15
Lista de Ilustraciones.....	16
Introducción.....	17
1. Capítulo 1 Análisis de la Empresa y sus Entornos.....	20
1.1. ¿Quiénes somos?.....	20
1.2. Misión.....	20
1.3. Visión.....	20
1.4. Valores.....	20
1.5. Servicios.....	21
1.5.1. Investigación Social y de Mercados.....	21
1.5.2. Estudios Técnicos.....	21
1.5.3. Diseño y Posicionamiento de Marca.....	22
1.6. Estructura Organizacional.....	23
1.7. Análisis PESTEL.....	27
1.7.1. Factores Políticos.....	27
1.7.2. Factores Económicos.....	28
1.7.3. Factores Sociales.....	28
1.7.4. Factores Tecnológicos.....	29

1.7.5.	Factores Ambientales .....	31
1.7.6.	Factores Legales .....	31
1.8.	Análisis FODA.....	33
1.8.1.	Fortalezas .....	33
1.8.2.	Oportunidades .....	34
1.8.3.	Debilidades .....	34
1.8.4.	Amenazas .....	34
1.8.5.	Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades) .....	35
1.8.6.	Estrategias DA (Debilidades-Amenazas).....	35
2.	Capítulo 2 Estudio de Mercado .....	37
2.1.	Introducción al estudio de mercado. ....	37
2.2.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	38
2.2.1.	Objetivo General .....	38
2.2.2.	Objetivos Específicos .....	38
2.3.	Importancia del Estudio .....	38
2.4.	Marco Conceptual.....	38
2.5.	Análisis del Sector .....	39
2.6.	Análisis de la Competencia .....	43
2.7.	Caracterización de los clientes.....	48
2.8.	Investigación de Mercados.....	49
2.8.1.	Formulación del problema y oportunidad.....	49

2.8.2.	Objetivos de Investigación.....	50
2.8.3.	Diseño de la Investigación.....	51
2.8.4.	Trabajo de campo y tabulación. ....	52
2.8.5.	Análisis e interpretación de resultados de la Investigación de Mercados .....	55
2.8.6.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	58
3.	Capítulo 3 Análisis de Inteligencia Competitiva .....	62
3.1.	Métodos de Investigación.....	62
3.1.1.	Métodos Clásicos.....	62
3.1.2.	Métodos Nuevos.....	63
3.2.	Exploración del Estado de la Industria .....	63
3.2.1.	Tendencias Globales en Marketing Digital.....	63
3.2.2.	Desafíos en la Industria .....	64
3.2.3.	Oportunidades Emergentes.....	64
3.3.	Propuesta Estratégica de Mercadeo .....	65
3.3.1.	Estrategias de Ingreso al Mercado.....	65
3.4.	Marco Teórico .....	65
3.4.1.	Teorías de la Competencia y Estrategia de Marketing .....	65
3.4.2.	Aplicaciones Prácticas.....	66
3.4.3.	Conclusiones y Recomendaciones .....	66
3.5.	Análisis Externo .....	67
3.5.1.	¿Quiénes son los líderes en el mundo?.....	67

3.5.2.	¿Quiénes son sustitutos? .....	67
3.5.3.	¿Cómo lo hacen?.....	68
3.5.4.	¿Qué tecnologías usan?.....	68
3.5.5.	¿Cómo venden? .....	69
3.5.6.	¿Hacen un producto igual para todos o lo adaptan? .....	69
3.5.7.	¿Son jugadores globales? ¿Son líderes locales?.....	70
3.5.8.	¿Cuáles son sus factores clave de éxito?.....	70
3.5.9.	¿Qué barreras de entrada existen? .....	70
3.5.10.	¿Cómo han reaccionado los actuales rivales ante la amenaza de un nuevo entrante? .....	71
3.5.11.	Conclusión .....	71
4.	Capítulo 4 Plan Estratégico de Mercadeo.....	72
4.1.	Objetivo de Mercadeo.....	72
4.2.	Segmentación y posicionamiento.....	73
4.2.1.	Demográfica.....	73
4.2.2.	Psicográfica:.....	73
4.3.	Elemento 1. Creación de Valor.....	73
4.3.1.	Posicionamiento de marcas .....	73
4.3.2.	Definición de objetivos comerciales. ....	74
4.3.3.	Gestión de las ofertas de mercado. ....	75
4.4.	Elemento 2. Entregar Valor .....	76
4.4.1.	Identificación de la Audiencia y Características de Acceso.....	76

4.4.2.	Administración de Canales para entregar valor .....	77
4.4.3.	Estrategias de Precios .....	77
4.5.	Elemento 3. Comunicar Valor .....	79
4.5.1.	Desarrollo de estrategia publicitaria .....	79
4.5.2.	Ejecución de promociones de venta .....	79
4.5.3.	Aprovechamiento de canales digitales .....	80
5.	Capítulo 5 Presupuesto de Mercadeo .....	81
5.1.	Descripción de las Estrategias .....	81
5.1.1.	Investigación de Mercado .....	81
5.1.2.	Visibilidad y Gestión de Marca .....	81
5.1.3.	Prospección de Clientes .....	81
5.1.4.	Creación de Contenido .....	81
5.1.5.	Eventos Empresariales .....	82
5.1.6.	Estrategias de Precios .....	82
5.1.7.	Ofertas de Mercado .....	82
5.1.8.	Entrega de Valor (Logística) .....	82
5.2.	Descripción recursos humano disponible .....	82
5.3.	Presupuesto Plan de Mercadeo Año 1 .....	83
5.4.	Presupuesto de Ingresos Año 1 .....	86
5.5.	Estado de Resultados Proyectado .....	87
6.	Capítulo 6 Cronograma de Actividades .....	90

7.	Capítulo 7 Indicadores de Seguimiento .....	94
8.	Capítulo 8 Impacto de la Ejecución Del Plan De Mercadeo .....	96
8.1.	Impacto en la Empresa.....	96
8.2.	Impacto en la Sociedad .....	96
8.3.	Impacto en el Gobierno .....	97
8.4.	Impacto en los Socios.....	97
9.	Referencias Bibliográficas .....	98
10.	Anexos .....	103
10.1.	Protocolo para la Recolección de Información en una Encuesta de Percepción de las empresas del centro del Valle del Cauca.....	103
10.1.1.	Objetivo.....	103
10.1.2.	Población y Muestra. ....	103
10.1.3.	Método de Recolección de Datos.....	103
10.1.4.	Procedimiento .....	103
10.1.5.	Consideraciones Éticas .....	105
10.1.6.	Cronograma .....	105
10.2.	Cuestionario Encuesta.....	105
10.3.	Página web .....	108
10.4.	Facebook .....	108
10.5.	Instagram .....	109
10.6.	Podcast “Relevante” .....	109

### Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Relación Empresas con Mayor Reconocimiento en el Mercado .....	44
<b>Tabla 2.</b> Análisis Competidores Regionales .....	45
<b>Tabla 3.</b> Características del Cliente Potencial .....	48
<b>Tabla 4.</b> Proyección de la Distribución de la Muestra .....	53
<b>Tabla 5.</b> Distribución de la Muestra Real .....	54
<b>Tabla 6.</b> Preferencias uso medios digitales de comunicación .....	55
<b>Tabla 7.</b> Percepción uso de publicidad digital .....	56
<b>Tabla 8.</b> Percepción de precio agencia de marketing y publicidad en redes sociales .....	58
<b>Tabla 9.</b> Grupos de Empresas Identificadas.....	59
<b>Tabla 10.</b> Calculo Participación del Mercado Proyectado (Empresas con Experiencia Contratación Agencia de Publicidad) .....	60
<b>Tabla 11.</b> Calculo Participación del Mercado Proyectado (Empresas sin Experiencia Contratación Agencia de publicidad).....	60
<b>Tabla 12.</b> Portafolio de Servicios Imagen y Proyecciones S.A.S.....	78
<b>Tabla 13.</b> Presupuesto Plan de Mercadeo Año 1 .....	84
<b>Tabla 14.</b> Presupuesto de Ingresos Primer Año.....	86
<b>Tabla 15.</b> Estados de Resultados Proyectado.....	88
<b>Tabla 16.</b> Cronograma Actividades Plan de Mercadeo.....	90

### Lista de Ilustraciones

**Ilustración 1.** Organigrama Imagen y Proyecciones S.A.S .....**¡Error! Marcador no definido.**

**Ilustración 2.** Uso de publicidad empresas Centro del Valle..... 55

## Introducción

El marketing es clave en el posicionamiento de una marca, que se verá reflejado en el reconocimiento por parte de sus clientes potenciales, permitiendo así que la empresa o entidad pueda destacarse en un mercado saturado, para lo cual podrá utilizar diversas estrategias como publicidad, relaciones públicas, redes sociales y marketing de contenidos, llegando de esta forma a su audiencia objetivo y creando una imagen positiva que proyecte confianza y credibilidad.

Entendiendo que los mercados se encuentran en constante cambio, se hace necesario diferenciarse entre los competidores, para lo cual es fundamental destacar valores y atributos de la marca, así como los beneficios que ofrece en comparación con otras opciones en el mercado, de esta forma se puede persuadir a los consumidores a elegirla sobre la competencia. El desarrollar estrategias de marketing diferenciadoras y disruptivas permite generar mayor estímulo hacia la compra efectiva y recurrente, según lo cual podríamos retomar un apartado de Hernández (2024), que recita;

El marketing es un elemento de suma importancia para llevar a cabo estrategias y operaciones de comercialización, debido a que ayuda a las empresas o entidades a entender y adaptarse a sus mercados influyendo en sus clientes. Rockontent, una empresa brasileña define al marketing como una ciencia que apoyada por el arte explora, crea y entrega valor con el fin de satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro (Mesquita, 2018).

Según the American Marketing Association, el marketing implica crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para varias partes interesadas, incluidos clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2023). Es importante mencionar, que uno de los objetivos principales del marketing es superar las expectativas que tienen los clientes para satisfacerlos e incentivar la recompra. No obstante, este proceso se caracteriza por su constante innovación, lo cual lo hace muy

dinámico y cambiante. Podemos evidenciarlo en la actualidad, dado a que gracias a la globalización este proceso ha tomado más fuerza y mayor relevancia en las empresas y marcas—. Su presencia es significativa en los diferentes ámbitos empresariales, ya no es necesario ser una empresa grande o multinacional porque incluso los cantantes, grupos dedicados al folclore nacional, tiendas y supermercados pequeños utilizan estas herramientas, en búsqueda de ofrecer sus bienes y servicios mediante la adaptación y apoyo de las nuevas tecnologías y sus múltiples beneficios. (pp.5-6).

En este sentido, se puede concluir que una de las tendencias en mercadeo de mayor crecimiento, corresponde al marketing digital, el cual ha proporcionado a las empresas en Colombia una serie de herramientas y oportunidades que ha permitido alcanzar un crecimiento sostenible y competitivo en un mercado cada vez más digitalizado y globalizado. Al aprovechar estas ventajas, las empresas pueden ampliar su alcance, reducir costos, mejorar la segmentación, interactuar con los clientes y medir el rendimiento de manera efectiva para lograr sus objetivos comerciales.

Según lo planteado por Hernández (2024) el marketing digital viene representando un papel fundamental en la toma de decisiones, así como el desarrollo de experiencias y percepciones sobre una marca específica, permitiendo un nivel de comunicación interactivo, que ha facilitado los procesos propios de la comercialización. Así mismo, destaca que es un enfoque que requiere permanente innovación y utilización de herramientas electrónicas y digitales, de tal forma que se pueda generar mayor impacto, facilitando el acceso y dando mayores ventajas para el consumidor y el vendedor.

Es por esta razón, que la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S, ha dispuesto un catálogo de servicios con enfoque en la gestión integral de marcas, con un énfasis especializado en el desarrollo de estrategias publicitarias en canales digitales fundamentados en fuentes de información primaria derivada de estudios técnicos especializados. A lo largo de este documento se busca determinar la viabilidad del plan de mercadeo con enfoque al posicionamiento de esta

marca en el centro del Valle del Cauca, de tal forma que se pueda evaluar las diferentes etapas de diagnóstico, ideación y proyección, hasta lograr identificar su viabilidad financiera en cuanto la consolidación de clientes y permanencia en el mercado.

## 1. Capítulo 1 Análisis de la Empresa y sus Entornos

### 1.1. ¿Quiénes somos?

Somos un equipo interdisciplinario, altamente capacitado y comprometido con el crecimiento de nuestros clientes. Desarrollando soluciones integrales para garantizar el posicionamiento y mejoramiento continuo, a través de:

- Investigación Social y de Mercados
- Estudios Técnicos (Caracterización usuarios, estudios de viabilidad comercial, técnica, económica y financiera, legal, medioambiental y social)
- Diseño y posicionamiento de Marca

### 1.2. Misión

Brindar soluciones integrales de marketing y estudios técnicos que impulsen el posicionamiento de nuestros clientes. Ofertando servicios de calidad, innovadores y adaptados a las necesidades del cliente, contribuyendo al crecimiento sostenible de sus negocios.

### 1.3. Visión.

Ser reconocidos como líderes en el sector de marketing y estudios técnicos, destacándonos por nuestra excelencia, creatividad y compromiso con la innovación. Buscamos ser la primera opción para empresas que buscan maximizar su presencia en el mercado y optimizar sus operaciones a través de soluciones técnicas de vanguardia.

### 1.4. Valores.

**Excelencia.** Proponemos desarrollar servicios de calidad, con un enfoque en el mejoramiento continuo hasta alcanzar la satisfacción del cliente.

**Innovación.** Impulsamos el desarrollo creativo e innovador en cada proyecto, motivando la participación colectiva de nuestro equipo de trabajo, logrando dar respuesta de forma integral a los desafíos propuestos.

**Integridad.** El desarrollar relaciones de confianza entre nuestros clientes y el equipo de

trabajo, permite fortalecer el proceso de construcción colectiva y alcanzar los objetivos fijados para cada proyecto.

**Colaboración.** Valoramos el trabajo en equipo y colaboramos estrechamente con nuestros clientes para comprender sus necesidades y lograr resultados exitosos de manera conjunta.

**Adaptabilidad.** La búsqueda permanente nuevas alternativas y visiones en el desarrollo de los proyectos, permite adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, garantizando nuevos enfoques en la respuesta a los retos fijados por nuestros clientes.

## **1.5. Servicios**

### **1.5.1. Investigación Social y de Mercados.**

Prestamos servicio técnico de recolección de datos que permite identificar las tendencias de comportamiento de un grupo poblacional específico, con el propósito de suministrar información para definir estrategias de atención y posicionamiento de marca. Utilizando las siguientes herramientas:

**Sondeos de Opinión.** Corresponde al análisis de la percepción de grupos de interés, con el propósito de identificar su opinión frente a temas específicos.

**Estudios de satisfacción.** Permite conocer la percepción frente al nivel de satisfacción en cuanto a producto, servicio, calidad, imagen proyectada, entre otros.

**Encuesta de Opinión Pública.** Intervenciones en grupos focales para reconocer de forma detallada los comentarios y puntos de vistas de un segmento de mercado, permitiendo recopilar con mayor detalle la percepción de un tema o marca específica.

### **1.5.2. Estudios Técnicos**

Este paquete de servicios es muy importante para la toma de decisiones de las empresas, donde el reconocimiento técnico de las características del mercado es esencial y para lo cual se abordan estrategias como:

**Caracterización de Usuarios.** Permite reconocer las características de los usuarios a partir de variables demográficas, geográficas, intrínsecas<sup>1</sup> y de comportamiento, con el fin de identificar las necesidades y motivaciones de ellos mismos al acceder a un servicio.

**Estudios de Viabilidad.** Permiten identificar la pertinencia de un proyecto específico, entre los cuales se pueden identificar:

- Estudios de viabilidad comercial
- Estudios de viabilidad técnica
- Estudios de viabilidad económica y financiera
- Estudios de viabilidad legal
- Estudios de viabilidad medioambiental
- Estudios de viabilidad Social

Y demás estudios especializados que se requieran para determinar el impacto y viabilidad de un proyecto

### **1.5.3. Diseño y Posicionamiento de Marca**

Acompañamos el proceso de desarrollo y posicionamiento de marca, para lograr potencializar la relación de nuestros clientes con el mercado objetivo. En este paquete de servicios, encontrara:

**Diseño y desarrollo de Imagen Corporativa.** Corresponde al diseño de marca que permite fortalecer la identidad cooperativa.

**Marketing Digital.** Corresponde al desarrollo del posicionamiento de la marca, identidad corporativa y portafolio de productos o servicios en canales digitales.

**Diseño y desarrollo web.** Se refiere a la creación de un sitio web en internet donde se

---

<sup>1</sup> **Características Intrínsecas:** Corresponde a características comunes de una población específica, se encuentran asociadas a hábitos y comportamientos generalizados, especialmente arraigados en la cultura de la población objeto de estudio.

pueda fortalecer el posicionamiento de la marca y potencializar como futuros canales de ventas.

**Diseño gráfico.** Creación de materiales publicitarios que permitan comunicar una estrategia de marketing para el posicionamiento de una marca, producto o servicio.

**Material P.O.P.** Diseño y producción de materiales publicitarios para el desarrollo de una campaña de posicionamiento de una marca, producto o servicio.

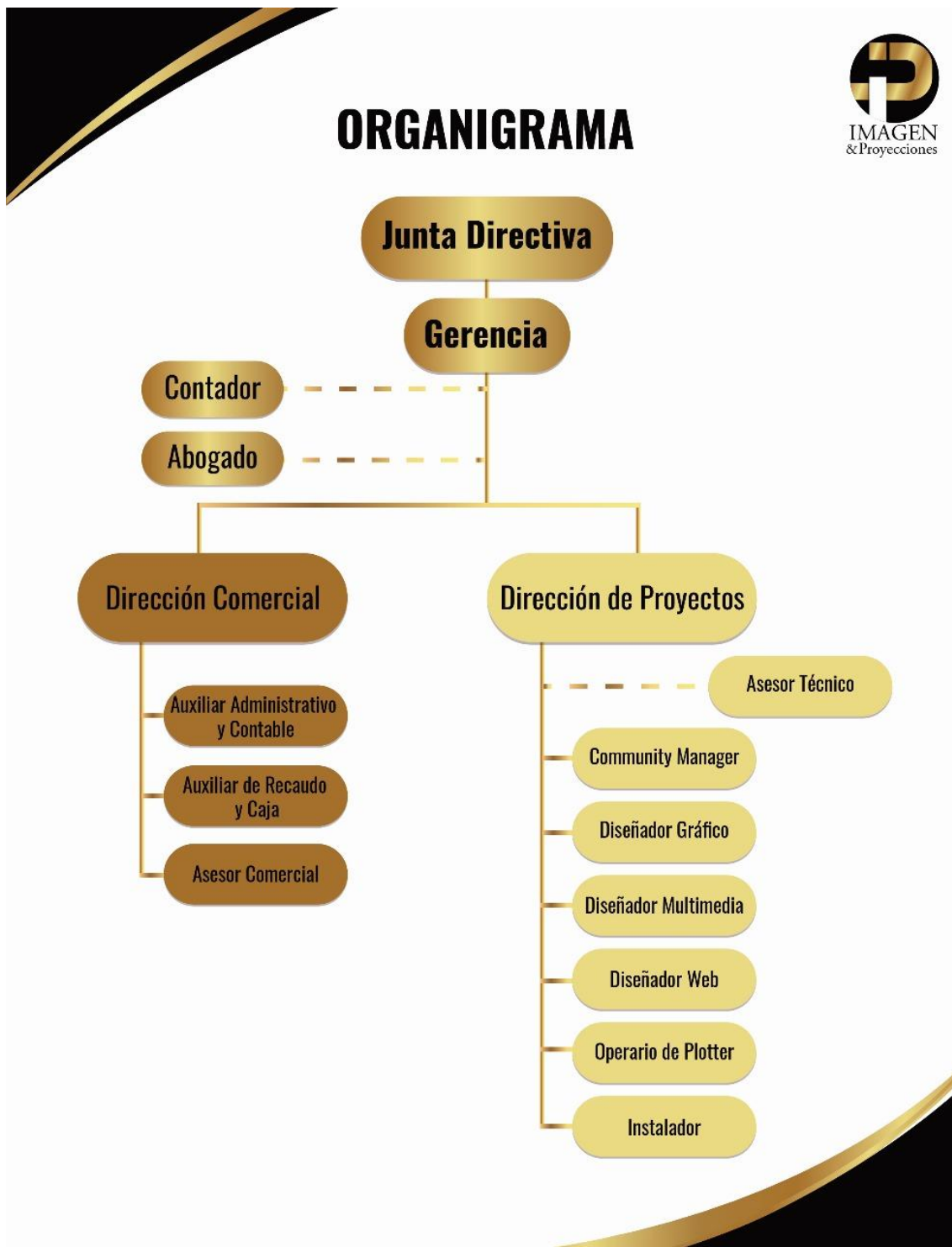
**Marketing Político.** Esta estrategia permite impulsar el reconocimiento de una figura pública, buscando posicionar en el mercado objetivos las ventajas de sus propuestas. Este acompañamiento se encuentra estructurado así:

- Construcción del perfil del candidato
- Sondeos de favorabilidad y calidad de vida
- Asesoría y manejo de imagen
- Community manager
- Administración de base de datos
- Estructura organizacional de la campaña
- Flujograma de procesos y manuales de funciones
- Apoyo para la optimización de recursos

## 1.6. Estructura Organizacional

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S., a través de esta representación visual, se detallan los roles, responsabilidades y relaciones jerárquicas. Este esquema permite una comprensión clara y concisa de la distribución de tareas y la coordinación entre los diferentes miembros del equipo, destacando cómo cada función contribuye al logro de los objetivos planteados.

Ilustración 1. Organigrama Imagen y Proyecciones S.A.S.



**Fuente.** Información suministrada por la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S.

La empresa Imagen y Proyecciones S.A.S. cuenta con un organigrama de tipo vertical que muestra gráficamente la cadena de mando y cada uno de los cargos que son indispensables para el funcionamiento de la empresa. A continuación, se describe los principales cargos:

**Junta directiva.** La junta directiva de Imagen y Proyecciones S.A.S., es responsable de definir la visión y misión, desarrollar planes estratégicos, supervisar el rendimiento organizacional, aprobar presupuestos y asignar recursos, garantizar el cumplimiento de normativas legales y prácticas de buen gobierno, tomar decisiones claves, gestionar riesgos, mantener relaciones efectivas con accionistas y stakeholders, desarrollar el liderazgo, y fomentar una cultura de innovación y mejora continua. Estas funciones son esenciales para guiar la empresa hacia el éxito sostenible y asegurar su competitividad en el mercado.

**Gerencia.** Implementa las estrategias de la junta directiva, gestionando las operaciones diarias para asegurar eficiencia y efectividad en la entrega de servicios. Sus funciones incluyen la gestión de recursos humanos, el control financiero, la promoción de la innovación, el desarrollo de relaciones sólidas con clientes y proveedores, la ejecución de estrategias de marketing y ventas, la supervisión de proyectos, la evaluación del desempeño mediante indicadores claves y el aseguramiento del cumplimiento de leyes y estándares éticos. Estas tareas son fundamentales para el éxito operativo y estratégico de la empresa.

**Dirección comercial.** Es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y ventas para aumentar la visibilidad de la marca y expandir la cuota de mercado, gestionando relaciones con clientes actuales y potenciales para asegurar su satisfacción y lealtad. Además, supervisa la investigación de mercado para identificar nuevas oportunidades y tendencias, establece metas de ventas y monitorea su cumplimiento, coordina campañas publicitarias y promocionales, y colabora con otros departamentos para asegurar que los productos y servicios cumplen con las expectativas del cliente y se entregan de manera eficiente. Estas funciones son esenciales para impulsar el crecimiento comercial y la competitividad de la empresa.

**Dirección de proyectos.** Entre otras funciones, la dirección se encarga de la planificación y coordinación de proyectos, la definición de objetivos, alcance y entregables de los proyectos, asignación de recursos y gestión de presupuestos, supervisión del equipo de proyectos, seguimiento del progreso del proyecto y gestión de riesgos, la comunicación con stakeholders y partes interesadas, la garantía de cumplimiento de plazos y estándares de calidad, la implementación de metodologías y herramientas de gestión de proyectos, evaluación y documentación del desempeño del proyecto. Este cargo tiene bajo su supervisión el community manager, diseñador gráfico, diseñador multimedia, diseñador web, operario de plotter e instaladores.

En el siguiente apartado, se realizará el análisis estratégico de la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S, para lo cual se utilizará como herramientas el Análisis PESTEL y la Matriz FODA. Según lo analizado por Sánchez et al. (2020), en el texto “Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica: una revisión bibliográfica”, busca identificar el estado del arte frente a las herramientas, metodologías y estructuras utilizadas para la planeación estratégica de las empresas, para lo cual tomo como referencia un rango de estudio entre el 2014 y 2019, frente a documentos existentes en diferentes fuentes bibliográficas del área administrativa, este estudio permitió concluir que:

En el caso de matriz DOFA por ejemplo es de gran utilidad para todo tipo de empresas no importa su tamaño, pues permite un análisis interno y externo para el logro de un diagnóstico de la situación con respecto a su entorno competitivo. No existe hasta el momento una mejor matriz que de muestra de la utilidad para hacer un análisis completo de las diferentes variables que pueden afectar dicha condición. Por otro lado, está la herramienta PESTEL que más es un análisis del entorno donde podemos analizar factores políticos, económicos, sociales y culturales, tecnológicos, ambiental y legal, como sus iniciales lo indican y no toca la parte interna de la empresa. (pp. 189).

## 1.7. Análisis PESTEL

Entendiendo que el análisis PESTEL, corresponde a la identificación de factores externos de la organización, desde los cuales se busca identificar las oportunidades y riesgos existentes para la proyección de la propuesta comercial de la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S., se pretende a través del este análisis establecer el impacto directamente asociado a la empresa frente a los factores político, económico, social, ambiental y legal del entorno centro vallecaucano. Para ampliar esta definición tomaremos como referencia a Giraldo et al. (2022), quien plantea que:

Para dicho análisis se deben estudiar factores que forman parte del macroentorno y que tienen efectos en el desarrollo de las actividades de las empresas u organizaciones. Según Frue (2017), estos factores son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (Pestel). El análisis Pestel es una herramienta estratégica, que les ayuda a los especialistas a tomar decisiones ejecutivas con respecto a un producto, negocio o concepto, destacando los factores que pueden afectar su éxito potencial (Frue, 2020).

Esta herramienta resulta ser muy útil para las empresas, dado que les permite entender el entorno en el cual van a desarrollar sus actividades y para determinar las oportunidades o amenazas que se encuentran. Es así como tener conocimiento sobre los factores va a privilegiar a las empresas para de esa manera aprovechar las oportunidades y tratar de disminuir las amenazas. (pp. 138-139).

### 1.7.1. Factores Políticos

Colombia ha experimentado periodos de estabilidad política, sin embargo, el cambio de gobierno puede traer nuevas regulaciones relacionadas a negocios como el marketing digital, publicidad y estudios de mercado, lo que hace importante estar al tanto de cualquier cambio político que pueda afectar las operaciones. Hasta la fecha la administración legislativa a nivel nacional, regional o local, no se han identificado condiciones que represente amenazas para la operación del negocio, puesto que no se ha desarrollado nuevas regulaciones respecto al

funcionamiento del mercadeo mediante canales digitales o regulaciones diferentes a las ya consideradas en el factor legal.

### **1.7.2. Factores Económicos:**

**Tasa de crecimiento económico.** Según la IAB Colombia (2023), en su Reporte de Inversión en Publicidad Digital Total Año 2023, la industria de la publicidad digital experimentó un crecimiento del 13,1% con una inversión total de \$2.663.179 millones de pesos (IAB COLOMBIA, 2023), datos que evidencian un crecimiento prometedor en el mercado de publicidad digital.

**Tasas de interés e inflación.** Estos factores pueden influir en los costos de operación y en la toma de decisiones financieras. Según el Banco de la República (2024), se registra una tendencia a la baja de la inflación total para el año 2024, de lo cual se presentan las siguientes estadísticas, en el mes de enero se registró un 8.35%, en febrero 7.74%, marzo un 7.36% y en abril un 7.16%, esto permite concluir una reducción significativa frente a los porcentajes registrados en la vigencia 2023 que finalizó con un 13%, del cual se espera continúe hacia la meta propuesta por el Banco de la República, estimada en 3%, esperando de esta forma pueda visualizarse con mayor estabilidad en los precios del mercado, incluyendo insumos y materiales necesarios para la prestación del servicio.

En lo corrido del 2024, ha presentado una reducción porcentual leve, del cual se registra un 11.75% al 02 de mayo (Reducción de 1.25 puntos), del cual se espera continúe evidenciando esta tendencia, permitiendo así que las fuentes de financiación sean mayormente asequibles para inversionistas y empresarios. (Banco de la Republica Colombia, 2024)

### **1.7.3. Factores Sociales:**

**Cambios en el comportamiento del consumidor.** La creciente tendencia en el aumento de la conectividad en Colombia, para lo cual se ha tomado como referencia el Boletín Trimestral de las TIC del cuarto trimestre de 2023, que reporta que el acceso a internet móvil fue estimado en 45.0 millones, siendo alrededor de 4.9 millones más de accesos con respecto al tercer

trimestre de la misma vigencia, del cual se calcula el ingreso de 86.2 personas de cada 100 a nivel nacional, mostrando un incremento del 3.9% respecto al trimestre anterior. Así mismo informa que el acceso corresponde a 40.4 millones en tecnología 4G, mientras que 4.2 millones son del 3G y 0.4 millones en 2G. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2024). Esta informa contrasta, con la disminución reportada por MinTIC frente al total de accesos fijos a internet que corresponde a 8.91 millones, evidenciando 2.300 accesos menos con respecto al tercer trimestre la vigencia, lo cual estima que un ingreso promedio de 17.09 de una media de 100 personas, acceden mediante proveedores de telefonía fija.

Esta información evidencia el alto crecimiento de la conectividad a internet vía móvil a nivel nacional, facilitando de esta forma el acceso permanente a redes social y demás recursos digitales, convirtiéndose en una oportunidad como un canal de comunicación personalizada según las preferencias del usuario, que permite a las marcas segmentar mejor sus nichos de mercado y enfocar de forma individual la propuesta de valor.

**Aspectos culturales.** En el proceso de diagnóstico previo realizado con cada uno de los clientes de la organización mediante ficha de caracterización, se pudieron identificar los principales hábitos de compra y canales de acceso a la información de sus clientes, lo que permite adaptar las estrategias de marketing a cada uno de los entornos socioculturales, propios del mercado y regiones de influencia.

#### **1.7.4. Factores Tecnológicos**

**Avances tecnológicos.** Mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas es crucial para ofrecer servicios competitivos. Como ejemplo la creciente influencia de la inteligencia artificial y la realidad aumentada, que se han convertido en herramientas claves para facilitar la producción multimedia, así como las nuevas herramientas para el procesamiento de datos. (Calle Garcia, Suarez Aguas, & Guaranda Bravo, 2024)

**Innovaciones en marketing digital.** Tomando como referencia la investigación realizada

por Ugalde y Valdivieso (2024), quienes identifican una serie de herramientas utilizadas principalmente por agencias de marketing, distribuidas en dos grandes grupos; la primera clasificada como inteligencia artificial y la segunda como software en el marketing digital, entre los que se destacan software de CRM, sistemas de gestión de contenidos o CMS, gestión de archivos digitales o DAM, nubes de marketing, optimización de la tasa de conversión CRO, email marketing, analítica y motores de búsqueda de SEO y SEM, elementos que fueron analizados mediante un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, utilizando entrevista semiestructurada aplicada a agencias de publicidad de mayor antigüedad en la ciudad de la Cuenca (Ecuador). De este proceso se puede destacar los siguientes resultados:

La implementación de herramientas de inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las agencias de publicidad llevan a cabo sus campañas en plataformas digitales, especialmente en redes sociales. La adopción de herramientas o softwares con IA permite a las agencias analizar y procesar grandes cantidades de información en tiempo real, permitiendo extraer datos o insights que permiten mejorar la comprensión de su público objetivo.

Esto facilita la creación de campañas más atractivas, la automatización de tareas, la generación de informes y la predicción de comportamientos y necesidades que la audiencia pueda presentar. La IA, por lo tanto, se considera como una herramienta esencial para optimizar procesos tanto internos como externos dentro de las agencias de publicidad.

Sin embargo, así como existen beneficios, también hay limitaciones y una de ellas es que las agencias todavía poseen cierta resistencia a la adopción de herramientas con IA, ya que piensan que la IA progresivamente va a suplantar al ser humano, cuando en realidad si la sabes ocupar puede ayudar con múltiples beneficios, los cuales ya fueron mencionados. (pp. 45).

### **1.7.5. Factores Ambientales**

**Sostenibilidad.** La preocupación por el medio ambiente está en aumento, y las empresas deben considerar prácticas sostenibles en sus operaciones y servicios. Muestra de ello es que las empresas colombianas vienen desarrollando iniciativas en búsqueda de promover la sostenibilidad, las cuales pasan por ajustes a la provisión en su cadena de suministros, hasta prácticas de marketing verde, buscando de esta forma mitigar los efectos ambientales de la operación del negocio (Meza, Ramos Franco, Cohen Padilla, & Bossa Benavidez , 2023). Para el caso puntual de la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S, se plantea una política de cero papel, alternativas laborales como teletrabajo y flexibilidad laboral para reducir los niveles de consumo de energía y agua, complementado con una política de reciclaje de los desechos propios de la operación del negocio.

**Regulaciones ambientales.** Cumplir con las regulaciones ambientales es esencial para evitar posibles sanciones y mejorar la reputación de la empresa, las cuales se encuentran reguladas principalmente por la Ley 99 de 1993, modificada por la Ley 2320 de 2023 y reglamentada por los Decretos 2372 de 2010, 3600 de 2007, 4688 de 2005, 1180 de 2003, 1128 de 2002 y Decreto 1713 de 2002, normativa que detalla los pormenores frente a la obtención de permisos, programa de manejo de residuos y minimización del impacto ambiental de la empresa.

### **1.7.6. Factores Legales**

**Publicidad en Colombia.** De acuerdo con la Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones frente a la protección, promoción y garantías de los derechos de los consumidores, establece en su Título VI De la Publicidad, las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad que obligan al anunciante. (Congreso de Colombia, 2011).

**Protección de datos.** Con el aumento de la preocupación por la privacidad, es crucial cumplir con las leyes de protección de datos, actualmente Colombia cuenta con la Ley Estatutaria

1581 de 2012 y complementarios (Decreto Nacional 1377 de 2013, Decreto 1081 de 2015, Sentencia C-748 de 2011, Decreto 255 de 2022), los cuales dictan disposiciones generales para la protección de datos personales (Congreso de Colombia, 2012). En consideración que gran parte de los servicios ofertados por la empresa, toman como insumo el levantamiento de información mediante estudios de mercado, se hace necesario garantizar la definición e implementación de una política de protección de datos que se ajuste a las disposiciones legales, en tal sentido que garantice el tratamiento idóneo de la información.

**Publicidad Exterior visual.** De acuerdo con la Ley 140 de 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, con el propósito de “mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual” (Congreso de Colombia, 1994).

**Registro de marca y propiedad intelectual:** Mediante la Ley 178 de 1994, se aprueba el "Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial", hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979. (Congreso de Colombia, 1994). Como agencia de publicidad el registro de marca y propiedad intelectual permite proteger el nombre, logotipo y otros elementos de identidad corporativa, evitando el uso inapropiado del mismo, en este sentido también blindada las creaciones realizadas en el marco de campañas publicitarias y uso de investigaciones publicadas por la empresa.

**Publicación de Encuestas y Sondeos de Opinión Política y/o electoral.** Actualmente cuenta con una reglamentación amplia y suficiente, mediante la cual se regula el procedimiento

y requisitos para la publicación de este tipo de mediciones, de las cuales se destacan Ley 130 de 1994, Resolución 23 de 1996 y Resolución 50 de 1997. (Congreso de Colombia, 1994). El contar con registro como firma encuestadora ante el Consejo Nacional Electoral, avala la publicación de encuestas y sondeo de opinión política o electoral, permitiendo mayor confiabilidad en el proceso de contratación y consulta de dichos resultados.

## **1.8. Análisis FODA**

Según Serna (2003) el análisis de vulnerabilidad, ayuda a determinar si la organización se encuentra capacitada para operar en el medio, puesto que entre más competitiva sea en comparación de sus competidores, mayores posibilidades de posicionamiento tendrá, para lo cual deberá identificar las ventajas competitivas con las que dispone, el nicho en el medio que se ha propuesto como objetivo (segmento de mercado compatible con la visión corporativa), permitiéndole así establecer la forma más efectiva de acoplar dichas ventajas con el nicho a su alcance (pp. 143). En el marco de la construcción del análisis FODA, se identificaron los componentes internos y externos de la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S, para lo cual se tomaron como insumos; reuniones de trabajo realizadas con el equipo de colaboradores de la organización, entrevista con el representante legal y resultados arrojados por en el análisis PESTEL, información que fue clasificada según los siguientes elementos: capacidad financiera, capacidad técnica, registros de marca, autorización legales de funcionamiento, estructura y cualificación del equipo de trabajo, análisis de las tendencias del mercado, impacto de la legislación actual, proyecciones de ampliación de mercado, análisis de la competencia y dinámicas económicas de la región.

### **1.8.1. Fortalezas**

- Experiencia en el sector de marketing y estudios técnicos.
- Equipo de profesionales altamente calificados y especializados en diseño y producción multimedia, así como estudios técnicos en especial investigaciones de mercado.

- Relación consolidada y de confianza con los clientes actuales.
- Capacidad para ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a necesidades de los clientes, mediante estudios de reconocimiento del mercado objetivo.
- Uso de tecnología de vanguardia para análisis de datos y estudios técnicos.

### **1.8.2. Oportunidades**

- Crecimiento del mercado de investigación de mercado y análisis técnico.
- Expansión a nuevos mercados geográficos o segmentos de clientes.
- Aumento de la demanda de servicios de marketing digital y análisis de datos.
- Colaboraciones estratégicas con otras empresas del sector para proyectos conjuntos.
- Desarrollo de nuevos servicios o productos basados en las últimas tendencias del mercado.

### **1.8.3. Debilidades**

- Dependencia de un número limitado de clientes principales.
- Posible falta de integración de las últimas tendencias tecnológicas en algunos procesos.
- Limitaciones en los recursos financieros para invertir en nuevas tecnologías o expansión.
- Competencia intensa de otras empresas en el sector.

### **1.8.4. Amenazas**

- Cambios en las regulaciones gubernamentales que puedan afectar las prácticas de investigación de mercado.
- Riesgo de pérdida de clientes clave ante una competencia agresiva.
- Avances tecnológicos que podrían hacer obsoletos los servicios actuales.
- Inestabilidad económica que pueda reducir el gasto en servicios de marketing y estudios técnicos.
- Posible impacto negativo de crisis reputacionales o de confidencialidad de datos.

### **1.8.5. Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)**

- Utilizar la experiencia y la especialización del equipo en investigación de mercado para desarrollar nuevos servicios que capitalicen las oportunidades emergentes en el mercado.
- Expandir la cartera de clientes aprovechando la sólida reputación y relaciones establecidas con los clientes actuales para penetrar en nuevos segmentos de mercado.
- Invertir en tecnología de vanguardia para mejorar la eficiencia en la creación de contenidos de impacto y ofrecer soluciones innovadoras que se alineen con las tendencias del mercado.
- Colaborar con otras empresas del sector para desarrollar proyectos conjuntos que aprovechen los conocimientos y recursos complementarios, creando oportunidades de crecimiento mutuo.
- Explorar la posibilidad de expandirse a nuevos mercados geográficos que presenten un potencial de crecimiento para los servicios de la empresa.

### **1.8.6. Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)**

- Diversificar la cartera de servicios ofrecidos para reducir la dependencia de un número limitado de clientes principales y mitigar el riesgo de pérdida de clientes ante una competencia agresiva.
- Invertir en programas de capacitación y desarrollo del personal para abordar las debilidades en términos de habilidades y conocimientos técnicos, fortaleciendo así la competitividad de la empresa.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología para acceder a soluciones tecnológicas de vanguardia sin la necesidad de grandes inversiones iniciales.
- Implementar medidas de gestión de riesgos para anticipar y mitigar posibles amenazas, como cambios en las regulaciones gubernamentales o crisis reputacionales.

- Realizar análisis de mercado periódicos para identificar cambios en las tendencias y amenazas emergentes, permitiendo a la empresa adaptar proactivamente sus estrategias y actividades.

## 2. Capítulo 2 Estudio de Mercado

### 2.1. Introducción al estudio de mercado.

En el contexto de un mundo empresarial dinámico y competitivo, la comprensión del mercado y las necesidades del consumidor son claves en el posicionamiento de cualquier empresa. En este sentido, la investigación de mercado se erige como una herramienta invaluable que proporciona información crucial para la toma de decisiones estratégicas. Es así como se ha dispuesto realizar el análisis del mercado para la empresa de marketing y estudios técnicos Imagen y Proyecciones S.A.S., con el propósito de identificar oportunidades, comprender las demandas del mercado y desarrollar estrategias efectivas para el crecimiento y la diferenciación en el entorno empresarial actual.

Con el propósito de ahondar en este planteamiento tomaremos como referencia a Soledispa et al. (2021), en los siguientes términos en el texto “la investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.” (pp. 83).

De acuerdo con este planteamiento Soledispa et al. (2021), la investigación de mercado proporciona datos que son útiles para la empresa, siempre que estos se encuentren fundamentados en un proceso de levantamiento de información y análisis adecuado, permitiendo generar un diagnóstico acertado frente a la situación inicial de la organización y condiciones del mercado. Es por esta razón que de acuerdo con la estructura metodológica propuesta se plantean los siguientes objetivos.

## **2.2. Objetivos del Estudio de Mercado**

### **2.2.1. Objetivo General**

Diseñar el plan de mercadeo para la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S, para la atención de empresas micro, pequeñas y medianas ubicadas en el centro del Valle del Cauca.

### **2.2.2. Objetivos específicos:**

- Identificar las tendencias en la industria de marketing y publicidad digital en Colombia.
- Identificar los principales competidores en el mercado del centro del Valle del Cauca, en la oferta de servicios de marketing y publicidad digital.
- Establecer las características demográficas, preferencias y procedimientos establecidos de los clientes potenciales a la hora de pensar en marketing o estudios técnicos, para adaptar la oferta de servicios de manera más efectiva.

## **2.3. Importancia del Estudio**

Este estudio de mercado proporcionará una comprensión de la percepción del mercadeo y publicidad en el centro del Valle del Cauca, de tal forma que servirá como guía estratégica para tomar decisiones informadas. Comprendiendo así las motivaciones del cliente, características y tendencias del mercado, permitiendo estar mejor equipados para desarrollar estrategias efectivas.

## **2.4. Marco Conceptual.**

El marco conceptual presenta los conceptos claves para comprender la estructuración del estudio y sus alcances.

**Análisis del Sector.** en esta parte se analizarán aspectos que involucran detalles muy importantes del entorno. Lo que podrá permitir ahondar en temas de la competencia, las tendencias del mercado, los posibles cambios en las regulaciones, avances tecnológicos entre

otras. Que nos llevara a identificar amenazas y oportunidades para alcanzar el posicionamiento de la marca.

**Análisis de la Competencia.** Permite identificar las principales características y potencialidades de las empresas que brindan servicios iguales o similares al ofertado por la empresa, de tal forma que se pueda comprender de forma clara las condiciones del entorno e identificar las oportunidades para diferenciarse y destacarse en el mercado.

**Caracterización de Clientes.** se centra en identificar y comprender las características, necesidades, hábitos de consumo y predilecciones de los clientes. Para lo cual se requiere realizar la segmentación del mercado, logrando identificar elementos comunes que faciliten su identificación y análisis. Esta información es clave para la adopción de la oferta de servicios, canales de comunicación y mensaje de venta.

**Investigación de Mercado.** Corresponde a un proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos del mercado sometido a investigación. Esta información permitirá definir estrategias de mercadeo que den respuesta a las necesidades proyectadas por el mercado objetivo.

## 2.5. Análisis del Sector

La industria de la publicidad en nuestro país ha tenido un crecimiento notorio en los últimos años, y varios factores han contribuido a este desarrollo:

**Crecimiento económico.** Colombia ha experimentado un crecimiento económico sostenido en la última década, lo que ha aumentado la inversión publicitaria. Las empresas están dispuestas a destinar más recursos a la publicidad para captar la atención de sus consumidores.

**Urbanización y población joven.** La urbanización en nuestro país ha llevado a una concentración de población en áreas urbanas, donde se tiene mejor conectividad y la exposición a la publicidad son más altos. Además, Colombia tiene una población joven con un alto nivel de

consumo, lo que genera oportunidades para las marcas para dirigirse a este segmento demográfico a través de campañas publicitarias efectivas.

**Inversión en medios digitales.** Como parte de la tendencia global, la publicidad digital ha experimentado un crecimiento significativo en Colombia. Las marcas están reconociendo el potencial de llegar a los consumidores a través de plataformas en línea, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales digitales. Esto ha llevado a un aumento en la inversión en publicidad digital y a una disminución proporcional en la publicidad tradicional en medios impresos y televisión.

**Diversificación de los medios de comunicación.** Si bien la televisión y los periódicos tradicionales siguen siendo importantes en el panorama publicitario colombiano, se ha producido una diversificación significativa en los medios de comunicación. La radio, la publicidad exterior, los medios en línea y las redes sociales han ganado terreno como canales publicitarios efectivos, lo que ha ampliado las opciones disponibles para las marcas.

**Profesionalización del sector.** La industria publicitaria en Colombia ha experimentado una mayor profesionalización en términos de talento, capacitación y tecnología. Agencias de publicidad, consultoras de marketing y profesionales del sector han elevado sus estándares y adoptado enfoques más estratégicos para la planificación y ejecución de campañas publicitarias.

Entendiendo que las campañas publicitarias requieren de canales propios para la transmisión del mensaje propuesto, se hace necesario discutir sobre el cambio que han venido presentando los canales utilizados para ello, por tal motivo tomaremos como referencia a Sánchez Flórez (2020), en los siguientes términos:

En el libro “Periodismo digital en Colombia 2010: El quién y el cómo de los nuevos medios”, elaborado por Rey y Huertas (2010), hacen referencia a un estudio que

realizaron sobre cómo están los medios de comunicación en Colombia frente a los avances tecnológicos que han venido surgiendo, sobre todo en el área de las telecomunicaciones en el país.

En el estudio indican, que la gran mayoría de medios digitales que existen en el país son el resultado de la migración que han hecho algunos medios tradicionales por sacar contenido en versiones digitales, por medio de sitios web y redes sociales. Los medios de comunicación han generado mejores relaciones con la audiencia y gracias al uso de los medios sociales (Youtube, Facebook y Twitter) han difundido contenido y generan tráfico a la web.

Señalan varios retos que deben enfrentar los medios digitales de cara a la evolución tecnológica: "Sostenibilidad y continuidad, afirmar sus relaciones con los sectores de la comunidad que componen preferencialmente sus nichos, desarrollar su estructura organizacional adaptándola a sus posibilidades y desafíos inmediatos, generar procedimientos que se acerquen más a las exigencias del mundo digital y probablemente menos a las de los medios tradicionales, y acentuar la calidad de su información".

Al final mencionan que lo más importante a tener en cuenta es "marcar aún más la diferencia, sin perder de vista los grandes principios que siempre han identificado al periodismo de calidad" (Rey & Huertas, 2010, pág. 7). (pp. 33).

Muestra de ello es que en el informe de inversión de medios desarrollado por Emarketer (2023), da cuenta del crecimiento en la inversión publicitaria en medios digitales, proyectando un gasto total de \$695.96 billones de dólares al nivel mundial para la vigencia 2023, mientras que medios tradicionales como TV (\$253.9), Radio (\$173.5), Medios Impresos (\$78.1) muestran cifras significativamente menores, lo que viene aumentando la brecha que se verá ampliada según las proyección realizada por Emarketer, quienes estiman que para 2027 la inversión digital aumente a \$945.2 millones, con un crecimiento estimado del 52%.

En un contexto nacional, se tomó como referencia el reporte de inversión en publicidad digital total año 2023, presentado por Interactive Advertising Bureau – IAB (2024), en el cual se analizan los datos por ingresos netos y tipos de compras reportadas por las agencias afiliadas, publishers, adnetworks y otros medios digitales, datos que permitieron calcular la inversión en publicidad digital realizada en Colombia y su distribución por formatos durante el año 2023, informe que reporta una inversión en publicidad digital por \$2.6 billones de pesos, representando un incremento del 13.1% respecto al año 2022. Según IAB (2024), los tres formatos con mayor presencia en la publicidad nacional son; video con el 36%, social media con el 35.2% y display estándar con una participación del 16.7%.

De acuerdo con lo anterior, el crecimiento de la publicidad digital en Colombia es un fenómeno que refleja tanto las tendencias globales como las particularidades locales del país. En las últimas décadas, el acceso a internet y la penetración de dispositivos móviles han experimentado un crecimiento exponencial en Colombia, lo que ha impulsado el desarrollo de la publicidad digital como una herramienta efectiva para llegar a audiencias específicas.

Una de las principales razones detrás de este crecimiento, corresponde a cambios significativos en el comportamiento del consumidor colombiano, según los referentes consultados cada vez más personas pasan tiempo en línea, ya sea en redes sociales, buscando información o realizando compras, lo que ha llevado a las empresas a mejorar su presencia en estos canales digitales.

Además, la publicidad digital ofrece ventajas únicas en términos de segmentación y medición de resultados. Las plataformas en línea permiten a los anunciantes llegar a audiencias específicas según intereses, demografía, ubicación geográfica y otros criterios, lo que maximiza el retorno de la inversión publicitaria. Además, a través del seguimiento y análisis de datos, las empresas pueden evaluar con precisión, el rendimiento de sus campañas y realizar ajustes en tiempo real para optimizar su impacto.

El crecimiento de la publicidad digital también ha impulsado la innovación en el mercado publicitario colombiano, convirtiéndose en una excelente oportunidad para el desarrollo de propuestas como la realizada por la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S, que busca aprovechar las ventajas de los medios digitales y lograr una conexión más efectiva con el público objetivo de las marcas centro vallecaucanas.

## **2.6. Análisis de la Competencia**

Con el objetivo de reconocer la composición de la oferta disponible frente a las empresas dedicadas a las actividades económicas relacionadas con la publicidad y estudios de mercado y la realización de estudios de opinión pública, se ha tomado como principal fuente de información los datos dispuestos en el Registro Único Empresarial y Social – RUES (2024) de todas las empresas y establecimientos de comercio que han renovado su matrícula mercantil entre los años 2022, 2023 y 2024, del cual se pudieron establecer los siguientes datos:

- Actualmente a nivel nacional, se cuenta con un total de 101 entidades dedicadas a prestar servicios de publicidad y estudios técnicos asociados a estudios de mercadeo y encuestas de opinión.
- De las entidades identificadas el 80% corresponden a personerías jurídicas, ubicadas principalmente en Bogotá (34%), Antioquia (21%), Valle del Cauca 10%, Atlántico (7%), Santander (4%), entre otros departamentos como Magdalena, Cundinamarca, Cauca, Bolívar, Risaralda, Putumayo, Norte de Santander, Tolima, Sucre, Quindío, Nariño, Huila, Córdoba y Caldas.
- Entre las entidades, con mayor nivel de reconocimiento dedicadas a estos servicios se pueden destacar las siguientes marcas, con amplio nivel de reconocimiento y trayectoria en el mercado:

**Tabla 1.** Relación Empresas con Mayor Reconocimiento en el Mercado

<b>Empresa</b>	<b>Principales Características</b>
<b>Yanhaas</b>	Es una empresa líder en investigación de mercados en Colombia, con amplia experiencia en el sector. Ofrecen servicios de estudios cuantitativos y cualitativos, así como consultoría en estrategias de marketing.
<b>Cifras &amp; Conceptos</b>	Esta empresa se especializa en estudios de mercado, opinión pública y consultoría estratégica. Cuentan con una amplia experiencia en contrataciones públicas y privadas a nivel nacional.
<b>Ipsos Colombia</b>	Ipsos es una empresa internacional de investigación de mercados con presencia en Colombia. Ofertando servicios de investigación de mercado, estudios de opinión pública, estudios de mercado y consultoría en marketing.
<b>Publicis Colombia</b>	Una agencia de publicidad y marketing reconocida a nivel internacional por su creatividad y efectividad en campañas publicitarias
<b>Mullen Lowe SSP3</b>	Una agencia de publicidad con sede en Bogotá que ha ganado numerosos premios por sus campañas innovadoras y creativas
<b>DDB Colombia</b>	Una agencia de publicidad con una larga trayectoria en el mercado colombiano, conocida por su enfoque estratégico y creativo en las campañas de marketing.
<b>Sancho BBDO</b>	Una agencia de publicidad líder en Colombia, que ha trabajado con algunas de las marcas de reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Empresa	Principales Características
<b>McCann Colombia</b>	Una agencia de publicidad con presencia en más de 100 países, que se destaca por su enfoque en la creatividad y la innovación en sus campañas de marketing.

**Fuente:** Construcción propia tomando como referencia información existente en las páginas web de cada empresa.

- A nivel regional, se destacan las siguientes empresas que ofertan servicios iguales o similares a Imagen y Proyecciones S.A.S (Publicidad, Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública), para lo cual se ha tomado como referencia el registro de empresas formalizadas ante Cámara de comercio (Registro Unico Empresarial y Social, 2024), haciendo un comparativo con las empresas autorizadas como firmas encuestadoras por el Consejo Nacional Electoral. Una vez identificados los principales competidores se procedió a realiza un análisis de las redes sociales y pagina web de cada una de las empresas para identificar sus principales características, entre las que se analizaron antigüedad, portafolio de servicios, clientes, equipo de trabajo, entre otros elementos que fueron clasificados como fortalezas y debilidades, en el siguiente cuadro:

**Tabla 2.** Análisis Competidores Regionales

Empresa	Fortaleza	Debilidad
<b>ADD MEDIA S.A.S. Cali – Valle del Cauca</b>	Antigüedad en el mercado (2018) Portafolio de servicios: estrategia, marketing digital, soluciones web, diseño, publicidad data e investigación de mercados Equipo en desarrollo de soluciones web y análisis de datos Clientes consolidados a nivel publico y privado	No autorizado como firma encuestadora (CNE)

<b>Empresa</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
<b>Agencia Visión Publicidad (Alexander Moreno García) Cali – Valle del Cauca</b>	Antigüedad en el Mercado (2018) Portafolio de servicio: Diseño Gráfico, Comunicación Social, Publicidad, Mercadeo, Fotografía y Sistemas de la información.	No autorizado como firma encuestadora (CNE) Mayor concentración en producción multimedia y Material POP No cuenta con soporte de clientes
<b>Analizar y Lombana SAS Cali - Valle del Cauca</b>	Antigüedad en el mercado (2016) Portafolio de Servicios: marketing y ventas, Brand y comunicaciones, evaluación de proyectos. Autorización como firma encuestadora (CNE) Referencia clientes reconocidos de mercado (Servicios públicos, marcas internacionales, entre otros)	Mayor concentración en estudios de mercado No evidencia equipo de trabajo especializado en producción multimedia.
<b>JPG Investigación de Mercado (E.U) Cali - Valle del Cauca</b>	Antigüedad en el mercado (1991) Portafolio de Servicios: investigación política, investigación electoral, investigación de mercado cuantitativa y cualitativa. Autorización como firma encuestadora (CNE)	Su especialidad son los estudios técnicos de mercado No evidencia equipo de trabajo especializado en producción multimedia. No registra clientes referenciados
<b>Imagen y Proyecciones SAS Tuluá – Valle del Cauca</b>	Portafolio de Servicios: investigación social y de mercados, estudios técnicos, diseño y posicionamiento de marca. Autorización como firma encuestadora (CNE) Equipo profesional especializado en comunicación social, producción audiovisual, fotografía y video. Capacidad instalada Material POP	Menor antigüedad en el mercado (2020) Pocos clientes consolidados (Especialidad en servicio público)

<b>Empresa</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
<b>Piso 2 Agencia Creativa Cali – Valle del Cauca</b>	Antigüedad en el mercado (2017) Portafolio de servicios: campañas de comunicación, diseño, creación de contenidos, comunicación digital y desarrollo de sitios web. Equipos de profesionales especializados en diseño y comunicación	No autorizado como firma encuestadora (CNE) No evidencia manejo de servicios de estudios de mercadeo y reconocimiento del sector.
<b>Top One Marketing S.A.S. Cali – Valle del Cauca</b>	Antigüedad en el mercado (2019) Portafolio de servicios: mercadeo de atracción de clientes y comunicación de marca. Equipo especializado en diseño web, diseño gráfico, y comunicación digital.	No autorizado como firma encuestadora (CNE) No evidencia especialidad en estudios de mercadeo

**Fuente:** Construcción propia tomando como referencia las empresas registradas en el Registro Público Empresarial y Social, y en el registro de firmas encuestadora por el Consejo Nacional Electoral. (Consejo Nacional Electoral, 2023), (Registro Unico Empresarial y Social - RUES, 2024).

Una vez culminado el análisis comparativo del mercado regional, se logra identificar un grupo interesante de competidores, quienes presentan importantes avances y especialidad en diseño de marca y posicionamiento en canales digitales, de igual forma es posible evidenciar una oferta reducida de empresas encargadas de investigación y análisis del mercado, por tal motivo se cuenta con insumos para estimar un mercado potencial, con una oferta integrada que incluya servicios de publicidad, estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública.

## 2.7. Caracterización de los clientes:

La caracterización del cliente permite profundizar en el conocimiento de quiénes son los principales consumidores de la marca Imagen y Proyecciones S.A.S., cuáles son sus comportamientos, preferencias y motivaciones. A continuación, se presentan los principales elementos, para lo cual se detallarán datos demográficos y psicográficos del cliente, con el objetivo de construir perfiles detallados que guíen la toma de decisiones estratégicas y en la creación de experiencias personalizadas y relevantes.

**Tabla 3.** Características del Cliente Potencial

<b>Factor</b>	<b>Componen</b>	<b>Descripción</b>
<b>Demográfica</b>	Tamaño de la empresa	Empresas micro, pequeñas y medianas
	Ubicación geográfica	Empresas ubicadas en Andalucía, Buga, Bolívar, Bugalagrande, Calima, Darién, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Restrepo, Riofrío, San Pedro, Trujillo, Tuluá y Yotoco del departamento del Valle del Cauca., Colombia.
	Tipo de Industria	Diversas empresas en los diferentes sectores de la economía, que no cuenten con departamento de marketing definido.
<b>Psicográfica</b>	Nivel de conocimiento de marketing	Empresas que tienen una comprensión limitada de las estrategias de marketing y pueden beneficiarse del acompañamiento en el diseño de estrategias.
	Actitud hacia el marketing	Empresas que están abiertas a nuevas ideas y enfoques en marketing, pero que pueden

---

sentirse abrumadas o confundidas por la complejidad del marketing moderno.

---

**Fuente:** Construcción propia tomando como referencia las fichas de caracterización de los clientes actuales de la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S.

Una vez revisado el Registro Único Empresarial y Social -RUES (2024), se logró identificar que se cuenta actualmente con un total de 4.177 unidades de negocio el Valle del Cauca, las cuales cumplen con las características de tamaño, ubicación y actividad económica definidas en el perfilamiento del cliente potencial, por lo cual se espera proyectar un 5.0% de estas como clientes potenciales, representando una total de 209 empresas, de los cuales se espera consolidar como clientes efectivos el 9.6%.

## **2.8. Investigación de Mercados**

### **2.8.1. *Formulación del problema y oportunidad***

En el contexto del centro del Valle del Cauca, las empresas enfrentan el desafío de aumentar su presencia en el mercado y aumentar el nivel de ventas a través de estrategias de marketing efectivas y análisis técnico especializado. Sin embargo, existe una falta de comprensión sobre la percepción de las empresas hacia la contratación de una agencia de marketing para abordar estas necesidades específicas. Este problema se manifiesta en los siguientes aspectos:

**Falta de información del mercado potencial:** Se carece de información detallada sobre las necesidades de las empresas del centro del Valle del Cauca en términos de servicios de marketing. Esta falta de información dificulta la capacidad de las agencias para ofrecer soluciones adecuadas y personalizadas.

**Percepciones variadas sobre la efectividad de las agencias de marketing y estudios técnicos:** Existen percepciones divergentes entre las empresas del centro del Valle del Cauca sobre la eficacia y el valor agregado que pueden proporcionar las agencias de marketing.

Algunas empresas pueden ver estas agencias como socios estratégicos clave, mientras que otras pueden tener reservas sobre su capacidad para cumplir con sus expectativas.

**Desconocimiento sobre el alcance y la calidad del marketing y publicidad digital:**

Las empresas pueden carecer de información sobre el alcance completo de los servicios ofrecidos por las agencias de marketing, así como sobre la calidad y la experiencia del personal involucrado. Esto puede llevar a una percepción errónea o subestimación de las capacidades de estas agencias.

**Falta de confianza en el retorno de inversión (ROI) de la contratación de agencias externas:** Algunas empresas pueden ser reacias a contratar servicios externos de marketing debido a preocupaciones sobre el retorno de inversión y la capacidad de estas agencias para generar resultados tangibles y medibles.

Así, la pregunta problema es la siguiente: ¿Cuál es la percepción de las empresas del centro del Valle del Cauca, frente a la contratación de servicios de marketing y publicidad digital?

## **2.8.2. Objetivos de Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar y comprender la percepción de las empresas del centro del Valle del Cauca, frente a la contratación de servicios de marketing y publicidad digital.

### **Objetivos Específicos**

- Reconocer el nivel de percepción de las empresas del centro del Valle del Cauca sobre el marketing digital para el posicionamiento de marca.
- Identificar las preferencias de las empresas centro vallecaucanas, frente al uso de medios digitales como estrategia de marketing.
- Reconocer la experiencia previa de las empresas del centro del Valle del Cauca que han contratado servicios de marketing y publicidad digital, incluyendo los resultados obtenidos y los desafíos enfrentados.

- Identificar los criterios frente a la percepción de precios en el servicio ofertado por agencias de marketing y publicidad digital.
- Explorar la disposición de las empresas del centro del Valle del Cauca a invertir en servicios de marketing y publicidad digital.

### **2.8.3. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es un componente crítico del estudio de mercado para la empresa de marketing y estudios técnicos. Se ha desarrollado un enfoque metodológico basado en los principios delineados por Malhotra, N.K. (2017), que abarca varios aspectos clave para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

**Enfoque de Investigación.** Se ha tomado como referencia el método de investigación descriptiva puesto por Malhotra, N.K. (2017), que tiene como principal objetivo brindar información y comprensión de las principales características y funciones del mercado que para el caso de estudio corresponde a la percepción de las empresas centros vallecaucanas frente a la contratación de agencias de marketing y publicidad digital y sus principales motivaciones, razón por la que se propuso un enfoque cuantitativo para el análisis de datos, para lo cual se tomó como referencia el uso de un cuestionario base para el desarrollo de una encuesta aplicada a una muestra representativa de las empresas identificadas en el mercado objetivo.

**Muestra y Muestreo.** La población objetivo del presente estudio corresponde a total de las micro, pequeña y medianas empresas matriculadas según el Registro Único Empresarial y Social -RUES (2024), en los municipios de Andalucía, Buga, Bolívar, Bugalagrande, Calima Darién, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Restrepo, Riofrio, San Pedro, Trujillo, Tuluá y Yotoco del Departamento del Valle del Cauca, para lo cual se definió una muestra aleatoria estratificada con enfoque en; tipo de actividad económica, tamaño de la empresa y ubicación. En este sentido se tomó como referencia el siguiente modelo estadístico:

**N: Tamaño de la población:** 4.177 micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en los municipios de Andalucía, Buga, Bolívar, Bugalagrande, Calima Darién, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Restrepo, Riofrío, San Pedro, Trujillo, Tuluá y Yotoco del departamento del Valle del Cauca.

**Z: Nivel de confianza deseado.** 80% (1.28)

**p: Factor de aceptación de la muestra.** 50%

**q: Factor de rechazo de la muestra.** 50%

**E: Porcentaje de error admisible para la muestra.** 3%

**n: Tamaño de la muestra:** 410 micro, medianas y pequeñas empresas del valle del Cauca.

**Instrumentos de Recolección de Datos.** Se ha desarrollado un cuestionario utilizando preguntas de tipo de abierta y cerrada según la propuesta de escalamiento definida por Malhotra, N.K. (2017), según el cual se utilizaron escalas como ordinales, de intervalos y nominal. Este instrumento ha sido validado mediante prueba piloto y se ha ajustado para dar mayor claridad al encuestado, garantizando un lenguaje claro, comprensible y facilidad para su diligenciamiento. (Ver anexo)

#### **2.8.4. Trabajo de campo y tabulación.**

Una vez definida la muestra e instrumento de investigación, se procedió a segmentar tomando como referencia la ubicación y tamaño de las empresas. En este sentido se utilizó una distribución muestral según las siguientes condiciones:

**Tabla 4.** Proyección de la Distribución de la Muestra

<b>Municipio</b>	<b>Tamaño de la Empresa</b>		
	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>
<b>Tuluá</b>	32,2%	48,1%	57,1%
<b>Buga</b>	27,5%	29,6%	14,3%
<b>El cerrito</b>	8,1%	3,7%	0,0%
<b>Calima (Darién)</b>	5,9%	3,7%	0,0%
<b>Ginebra</b>	4,4%	3,7%	0,0%
<b>Guacarí</b>	3,9%	0,0%	0,0%
<b>Restrepo</b>	2,9%	0,0%	0,0%
<b>Andalucía</b>	2,7%	3,7%	0,0%
<b>Yotoco</b>	2,6%	3,7%	0,0%
<b>Trujillo</b>	2,4%	0,0%	0,0%
<b>Bugalagrande</b>	2,2%	3,7%	0,0%
<b>Riofrio</b>	1,9%	0,0%	14,3%
<b>San pedro</b>	1,7%	0,0%	14,3%
<b>Bolívar</b>	1,5%	0,0%	0,0%

**Fuente:** Se toma como referencia (Registro Unico Empresarial y Social, 2024)

Una vez culminada la distribución de la muestra, se procedió a remitir vía grupos de WhatsApp de los empresarios del centro del Valle del Cauca tomando como referencia los datos de contacto registrados en las bases de datos suministradas en el Registro Único Empresarial y Social (2024), un cuestionario en línea (Google Form), con el que se solicita a las empresas objeto de la investigación, el diligenciamiento de la encuesta en la que se indaga sobre la percepción y uso de los servicios especializados del marketing y publicidad digital. En consideración, que las muestras no fueron diligenciadas por la totalidad de los empresarios

registrados en los grupos de WhatsApp, se procedió a visitar de manera presencial la zona comercial de los municipios de Tuluá y Buga, contando con un grupo de 5 encuestadores quienes asistieron en el diligenciamiento del formulario a los comerciantes contactados, hasta alcanzar el número de muestras propuestas en el diseño estadístico, obteniendo la siguiente distribución:

**Tabla 5.** Distribución de la Muestra Real

<b>Municipio</b>	<b>Participación Muestra</b>
<b>Tuluá</b>	55,9%
<b>Buga</b>	35,4%
<b>El cerrito</b>	1,5%
<b>Calima (Darién)</b>	1,2%
<b>Ginebra</b>	1,0%
<b>Guacarí</b>	0,7%
<b>Restrepo</b>	0,5%
<b>Andalucía</b>	0,7%
<b>Yotoco</b>	0,5%
<b>Trujillo</b>	1,0%
<b>Bugalagrande</b>	1,2%
<b>Riofrio</b>	0,5%
<b>San pedro</b>	0,0%
<b>Bolívar</b>	0,0%

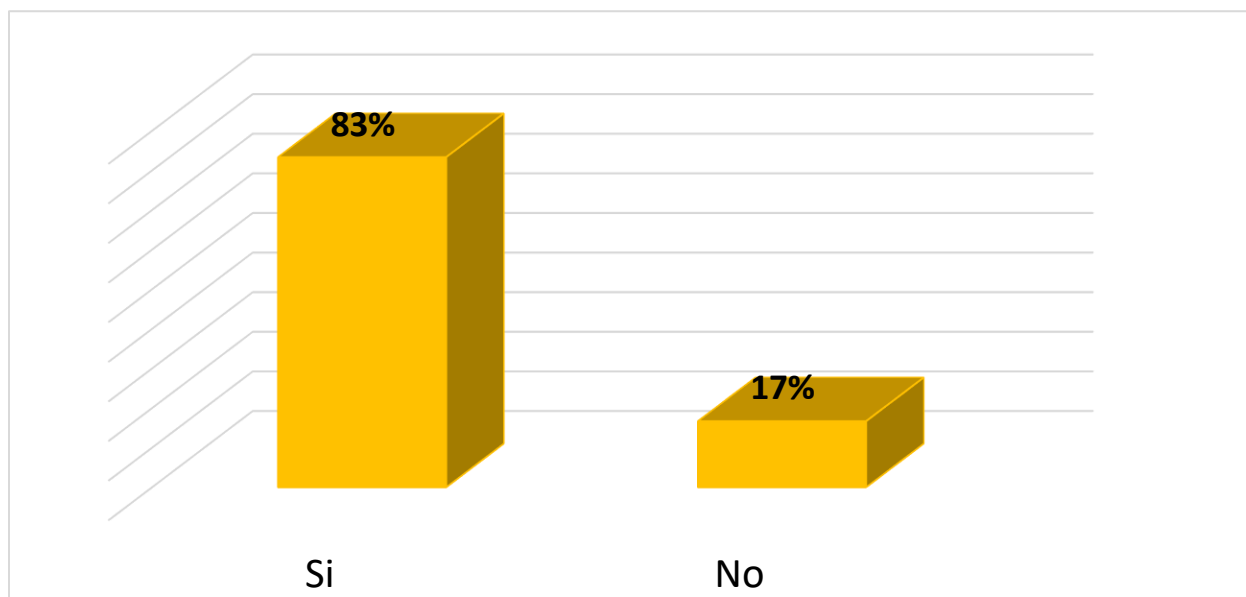
**Fuente.** Construcción Propia / Resultados Investigación de Mercados

Una vez culminado el levantamiento de la información, se procedió a tabular y organizar los datos, de tal forma que permitieran identificar los principales resultados asociados a percepción sobre el uso de marketing digital en el posicionamiento de marca, preferencias en el

uso de medios digitales, experiencia en el uso de servicios especializados de marketing y publicidad digital, percepción de precios y disposición para invertir en este tipo de servicios.

### 2.8.5. Análisis e interpretación de resultados de la Investigación de Mercados

**Ilustración 2.** Uso de publicidad empresas Centro del Valle



De las 410 empresas encuestadas en el centro del Valle del Cauca, se logra identificar que 83% realiza publicidad para su negocio, de las cuales se utilizan medios digitales como página web, Canal de YouTube, fan page Facebook, Instagram, Tik-Tok y aplicación móvil propia o contratada con un proveedor tecnológico.

También se puede destacar que, en su mayoría, usan una combinación de estos recursos, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 6.** Preferencias uso medios digitales de comunicación

Medio Publicidad Digital	Participación
Página web, Fan page Facebook, Cuenta de Instagram	25,0%
Página web, Fan page Facebook, Cuenta de Instagram, Tik -tok	25,0%

<b>Medio Publicidad Digital</b>	<b>Participación</b>
Canal de YouTube, Cuenta de Instagram	8,3%
Cuenta de Instagram	8,3%
Fan page Facebook, Cuenta de Instagram	8,3%
Página web, Blog, Fan page Facebook, Canal de YouTube, Cuenta de Instagram, Tik -tok	8,3%
Página web, Fan page Facebook, Canal de YouTube, Cuenta de Instagram	8,3%
Página web, Fan page Facebook, Cuenta de Instagram, Aplicación móvil	8,3%

**Fuente.** Construcción Propia / Resultados Investigación de Mercados

Se destaca que entre los principales canales utilizados por el 50% de las empresas encuestadas se encuentran página web, fan page Facebook, Instagram y Tik-Tok, las cuales son utilizadas de forma orgánica y/o paga. Por otra parte, los empresarios consideran que el uso de este tipo de medios para realizar la publicidad digital de sus unidades de negocio, son:

**Tabla 7.** Percepción uso de publicidad digital

<b>Conceptos Sobre Publicidad Digital</b>	<b>Participación</b>
Es una inversión	41,7%
Demanda tiempo, es una inversión	16,7%
Demanda tiempo	8,3%
Es complejo	8,3%
Es costoso	8,3%
Es costoso, Es complejo	8,3%
Es costoso, Es una inversión	8,3%

**Fuente.** Construcción Propia / Resultados Investigación de Mercados

Es de resaltar que 58.3% de los empresarios perciben la publicidad digital, como inversión para mejoramiento del nivel de reconocimiento y posicionamiento de su marca, pero también indican que las mismas son demandantes en cuanto a costo y tiempo necesario para su planeación, diseño e implementación.

Otro de los elementos de análisis, corresponde a la contratación de empresas especializadas en la gestión de marca, del cual el 50% de las marcas afirman haber contratado una agencia publicitaria para gestionar la publicidad y el marketing digital, adquiriendo en su totalidad el servicio de marketing y publicidad a través de redes sociales. Una vez analizado el nivel de satisfacción frente a la calidad del servicio y experiencia ofertada por estos proveedores, se pudo identificar que el 66.6% de los encuestados manifiestan no estar satisfechos con el servicio recibido, de los cuales destacan “poca constancia”, falta de integralidad en la estrategia entre los diferentes canales disponibles, indicando que en su mayoría que deben contratar de forma individual el servicio de gestión de marca en redes sociales, página web o aplicación móvil, medios tradicionales y demás relacionados.

Desde otro de los enfoques de la encuesta, se preguntó sobre la preferencia de los encuestados que no han contratado una agencia de publicidad para la gestión de su marca, que al ser indagados sobre su interés de contratar un proveedor para la administración integral de marketing y publicidad en redes sociales, un 50% de los encuestados afirman encontrarse interesados en realizar este tipo de vínculos comerciales, y lo ven como una inversión para el desarrollo de su marca.

Frente al ítem de precio, el total de los encuestados perciben que el rango de \$100.000 a \$500.000 es demasiado económico, por lo cual se podría presumir como de baja calidad el servicio de marketing integral y publicidad en redes sociales, de otra parte, las marcas afirman que consideran que el servicio es demasiado costoso a partir de una tarifa de \$4.000.000

mensuales. Mientras que el 100% de los encuestados afirman que un rango de precio aceptable para este servicio se encuentra entre \$1.000.000 y \$3.000.000.

**Tabla 8.** Percepción de precio agencia de marketing y publicidad en redes sociales

<b>Concepto</b>	<b>Rango Valor</b>
<b>Demasiado Económico</b>	\$ 100.000
	\$ 200.000
	\$ 500.000
<b>Precio Aceptable</b>	\$ 1.000.000
	\$ 2.000.000
	\$ 3.000.000
<b>Demasiado Costoso</b>	\$ 4.000.000
	\$ 5.000.000
	\$ 6.000.000

**Fuente.** Construcción Propia / Resultados Investigación de Mercados

Al momento de indagar sobre el precio los encuestados informan estar dispuestos a pagar por el servicio de marketing integral y publicidad en redes sociales, un rango entre \$500.000 y \$2.500.000, lo cual permite determinar un valor promedio del servicio de \$1.700.000.

### **2.8.6. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

En atención al primer objetivo de investigación, se logra establecer que el 100% de las empresas reconocen el concepto de marketing digital, y lo perciben en un 41.7% como una inversión, un 16.7% como una inversión y un recurso que requiere tiempo, mientras que un excedente lo visualiza como complejo, costoso y como una demanda de tiempo significativa, percepción que representar un 41.6% de total de empresas encuestadas.

Dando respuesta al segundo objetivo, sobre las preferencias de las empresas centro vallecaucanas, frente al uso de medios digitales, se puede destacar que los medios como página web, fan page Facebook, cuenta de Instagram y TikTok, corresponden al 83.4% de los canales utilizados con mayor frecuencia por los encuestados, mientras que otros medios como YouTube y aplicación móvil cuentan con una participación inferior al 8.3% de la población cada uno.

Al momento de indagar sobre las experiencias previas en contratación de servicios especializados de marketing y publicidad digital para dar respuesta al tercer objetivo de investigación, las empresas encuestadas en el centro del Valle del Cauca, suministraron información que permitió identificar dos grandes grupos de empresas, destacando los siguientes datos:

**Tabla 9.** Grupos de Empresas Identificadas

<b>Grupo Identificado</b>	<b>Proyección Estimada</b>
Con Experiencia (Contratación Agencia Publicidad)	2.089 empresas
Sin Experiencia (Contratación Agencia Publicidad)	2.088 empresas

**Fuente.** Construcción Propia / Resultados Investigación de Mercados

Frente al primer grupo de empresas “Con experiencia”, se puede resaltar que el 66.6% de ellas no se encuentran satisfechas con el servicio contratado, de las cuales el 75% desean continuar contratando este tipo de servicio con agencias que proporcionen un acompañamiento integral y efectivo al momento de gestionar su marca, lo cual permite determinar un potencial de clientes promedio de 1.043 empresas ubicadas en el centro del Valle del Cauca, del cual se aspira atender un 2% de acuerdo a la capacidad instalada de empresa, logrando la contratación efectiva de los servicios en modalidad mensual, para un total de 20.9 clientes objetivos.

**Tabla 10.** Calculo Participación del Mercado Proyectado (Empresas con Experiencia Contratación Agencia de Publicidad)

<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b># Empresas</b>
Total de Empresas con Experiencia (Contratación Agencia Publicidad)	50,0%	2.089
Satisfecho	33,4%	698
Insatisfecho	66,6%	1.391
Desean Continuar Contratando "Agencia Publicidad"	75,0%	1.043
No desea continuar Contratando "Agencia Publicidad"	25,0%	348
<b>Potencial de Cliente (Con Experiencia)</b>	<b>2,0%</b>	<b>20.9</b>
<b>Según capacidad instalada</b>		

**Fuente.** Construcción Propia / Resultados Investigación de Mercados

En cuento al segundo grupo de interés, empresas sin experiencia en la contratación agencia publicidad, se destaca que el 50% de ellas desean iniciar con el proceso de contratación de agencia para la gestión integral de su marca y publicidad en redes sociales, del cual al proyectar una capacidad de atención del 2%, se estima un total de 20.9 clientes mensuales adicionales.

**Tabla 11.** Calculo Participación del Mercado Proyectado (Empresas sin Experiencia Contratación Agencia de publicidad)

<b>Concepto</b>	<b>Participación</b>	<b># Empresas</b>
Total de Empresas sin Experiencia (Contratación Agencia Publicidad)	50,0%	2.089
Empresas que desean contratar "Agencia de Publicidad"	50,0%	1.044

<b>Potencial de Cliente (Sin Experiencia)</b>		
	<b>2,0%</b>	<b>20.9</b>
<b>Según capacidad instalada</b>		

**Fuente.** Construcción Propia / Resultados Investigación de Mercados

En cuanto a la percepción de precio de este tipo de servicio, se pudo estimar un rango aceptable por parte de la población encuestada, el cual se estima entre un millón y tres millones de pesos, lo cual permite calcular un precio promedio para la oferta de servicio de Imagen y Proyecciones S.A.S, en un millón setecientos mil pesos moneda corriente (\$1.700.000) mensuales, valor que se tomara como referencia para el análisis financiero de la empre.

Finalmente se puede concluir que al indagar sobre la disposición de las empresas centro vallecaucanas a invertir en servicios de marketing y publicidad digital, se logra establecer que un 58.3% de los encuestados se encuentra interesados en contratar una agencia de marketing, lo que permite estimar un mercado potencial de 2.435 empresas, las cuales se encuentran distribuidas así; un 50% de ellas, cuentan con experiencia previa en la contratación de agencias especializadas en la gestión de marca y administración de redes sociales, mientras que el 50% restante, no han realizado ningún tipo de contratación en este sentido. Tomando como referencia la capacidad instalada de la empresa, en cuanto a personal y recursos tecnológicos disponibles, se estima una capacidad de atención correspondiente al 1.64% de los clientes potenciales identificados en el centro del Valle del Cauca (40 clientes mensuales).

### 3. Capítulo 3 Análisis de Inteligencia Competitiva

El objetivo de este análisis es explorar el estado actual de la industria de marketing y estudios técnicos en el mundo, para identificar tendencias, oportunidades y desafíos. Con base en esta información, se desarrollará una propuesta estratégica para una nueva agencia de marketing y estudios técnicos en el centro del Valle del Cauca.

#### 3.1. Métodos de Investigación

##### 3.1.1. Métodos Clásicos

**Análisis documental.** Revisión de informes de mercado, artículos académicos y publicaciones de la industria.

- **Ventajas:** Proporciona una visión comprensiva y validada de la industria y sus tendencias.
- **Fuentes:** Bases de datos académicas, reportes de empresas consultoras (Emarketer, IAB Colombia, Interactive Advertising Bureau - IAB), registro único empresarial y social, así como otras publicaciones de asociaciones a sector de comunicaciones, publicidad, conectividad.

**Encuestas y entrevista a grupos focales.** Recopilación de datos de actores clave en la industria a través de cuestionarios y entrevistas.

- **Ventajas:** Obtención de información directa y actualizada de expertos y profesionales del sector.
- **Fuentes:** Entrevista a profundidad representante legal de la empresa Imagen y Proyecciones, Entrevista en grupo focal equipo de trabajo de la empresa Imagen y Proyecciones, cuestionario aplicado a propietarios o colaboradores de micro, pequeña y medianas empresas del centro Valle del Cauca.

### 3.1.2. *Métodos Nuevos*

**Análisis de Big Data.** Uso de herramientas de análisis de grandes volúmenes de datos para identificar tendencias y comportamientos del mercado.

- **Ventajas:** Proporciona insights detallados y basados en datos en tiempo real.
- **Fuentes:** Plataformas de análisis de datos, datos de navegación web y exploración de redes sociales.
- **Fuentes:** Herramientas de análisis de datos de IA, software de marketing automation.

## 3.2. **Exploración del Estado de la Industria**

### 3.2.1. *Tendencias Globales en Marketing Digital*

#### **Crecimiento del Marketing Digital.**

- **Tendencia.** La inversión en marketing digital ha crecido significativamente, impulsada por la adopción masiva de internet y dispositivos móviles.
- **Datos Relevantes.** Se espera que el gasto global en marketing digital alcance los \$600 mil millones para 2024.

#### **Personalización y Marketing Basado en Datos**

- **Tendencia:** Las empresas están utilizando datos para personalizar la experiencia del cliente y mejorar la eficacia de sus campañas.
- **Implicaciones:** La capacidad de recopilar y analizar datos a gran escala es crucial para competir en el mercado actual.

**Marketing Omnicanal:** Integración de múltiples canales de marketing para ofrecer una experiencia cohesiva al cliente.

Estrategia: Combinación de marketing digital, redes sociales, y tiendas físicas para una experiencia de compra unificada.

### 3.2.2. *Desafíos en la Industria*

#### **Privacidad y Regulaciones de Datos**

- **Desafío:** Las crecientes preocupaciones sobre la privacidad de los datos y las regulaciones estrictas que afectan la forma en que las empresas pueden recopilar y utilizar datos.
- **Impacto:** Las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para cumplir con las normativas y mantener la confianza del cliente.

#### **Cambio Constante en la Tecnología**

- **Desafío:** La rápida evolución de las tecnologías de marketing requiere una adaptación continua y capacitación constante.
- **Impacto:** Las empresas deben invertir en la formación de su personal y en la actualización de sus herramientas y tecnologías de marketing.

### 3.2.3. *Oportunidades Emergentes*

#### **Marketing Basado en Inteligencia Artificial**

- **Oportunidad:** La IA permite automatizar y optimizar campañas de marketing, mejorando la segmentación y la personalización.

Estrategia: Uso de chatbots para atención al cliente, análisis predictivo para campañas publicitarias.

#### **Marketing de Influencers y Contenido Generado por Usuarios**

- **Oportunidad:** Colaboraciones con influencers y la promoción de contenido generado por usuarios pueden aumentar la autenticidad y el alcance de las campañas.

Estrategia: Campañas en plataformas como Instagram y TikTok que involucran a influencers relevantes para el público objetivo.

### 3.3. Propuesta Estratégica de Mercadeo

#### 3.3.1. Estrategias de Ingreso al Mercado

**Diferenciación y Valor Agregado.** Ofrecer servicios innovadores y personalizados que se destaquen de la competencia. Esto incluye el uso de tecnologías avanzadas como la IA y el Big Data para proporcionar insights y estrategias personalizadas a los clientes.

**Enfoque en la Experiencia del Cliente.** Implementar una estrategia centrada en el cliente, que utilice datos para comprender mejor las necesidades y preferencias del cliente, y ofrezca soluciones personalizadas y de alta calidad.

**Adaptación y Flexibilidad.** Ser ágil y capaz de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las necesidades del cliente, utilizando herramientas de análisis en tiempo real para ajustar las estrategias de marketing de manera eficaz.

### 3.4. Marco Teórico

#### 3.4.1. Teorías de la Competencia y Estrategia de Marketing

**Teoría de las 5 Fuerzas de Porter.** Esta teoría identifica cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y la rentabilidad en una industria: competencia directa, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, y amenaza de productos sustitutos.

Aplicación: Ayuda a analizar el entorno competitivo de la industria de marketing y a identificar las oportunidades y amenazas en el mercado del Valle del Cauca.

**Modelo de Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP).** Este modelo se enfoca en segmentar el mercado, identificar el público objetivo y posicionar el producto o servicio de manera efectiva.

Aplicación: Permite definir claramente el mercado objetivo de la agencia y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para diferentes segmentos de clientes.

**Teoría de la Innovación Disruptiva.** Propone que la innovación puede desplazar a tecnologías y productos establecidos, creando nuevas oportunidades en el mercado.

Aplicación: Facilita la identificación de innovaciones en la industria de marketing que pueden proporcionar una ventaja competitiva a la nueva agencia.

### **3.4.2. Aplicaciones Prácticas**

Porter, M. E. (1980). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). "Marketing Management." Pearson.

Christensen, C. M. (1997). "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail." Harvard Business Review Press.

### **3.4.3. Conclusiones y Recomendaciones**

**Conclusiones.** El análisis de la industria global de marketing y estudios técnicos revela tendencias clave y desafíos que deben ser considerados al ingresar al mercado del centro del Valle del Cauca. La capacidad de la agencia para adaptarse a las tendencias emergentes y aprovechar las oportunidades identificadas será crucial para su éxito.

#### ***Recomendaciones.***

- Implementar estrategias de marketing innovadoras que se enfoquen en la personalización y el uso de datos.
- Invertir en tecnologías avanzadas y en la capacitación continua del personal para mantenerse competitivos.
- Desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciada que atraiga tanto a empresas con experiencia previa como a aquellas nuevas en la contratación de servicios de marketing.

- Este análisis y las estrategias propuestas ayudaran a posicionar de manera efectiva a la agencia en el competitivo mercado del centro del Valle del Cauca, aprovechando las oportunidades globales y locales identificadas.

### **3.5. Análisis Externo**

#### **3.5.1. ¿Quiénes son los líderes en el mundo?**

En la industria del marketing y estudios técnicos, los líderes globales incluyen empresas como WPP, Omnicom Group, Publicis Groupe, y Dentsu Inc. Estas empresas dominan el mercado debido a su amplia gama de servicios, su presencia internacional y su capacidad para gestionar campañas de marketing integrales que abarcan desde la publicidad tradicional hasta el marketing digital avanzado.

- **WPP** es una de las agencias de marketing más grandes del mundo, conocida por su enfoque en la integración de servicios de comunicación y publicidad, y su capacidad para ofrecer soluciones personalizadas a clientes globales.
- **Omnicom Group** se destaca por su estructura diversificada que incluye varias marcas especializadas, lo que le permite atender a una amplia gama de necesidades de marketing y comunicación.

#### **3.5.2. ¿Quiénes son sustitutos?**

Los sustitutos en la industria del marketing y estudios técnicos incluyen plataformas y herramientas que permiten a las empresas gestionar sus propias campañas de marketing sin la necesidad de contratar una agencia externa. Ejemplos de estos sustitutos son herramientas de automatización de marketing como HubSpot, Mailchimp, y Hootsuite.

- **HubSpot** ofrece una plataforma integral que permite a las empresas manejar sus actividades de marketing, ventas y servicios al cliente en un solo lugar, reduciendo la dependencia de agencias externas.
- **Mailchimp** facilita la creación y gestión de campañas de correo electrónico de manera autónoma, lo que puede reducir la necesidad de servicios externos.

### **3.5.3. ¿Cómo lo hacen?**

Los líderes del mercado utilizan una combinación de estrategias innovadoras, tecnología avanzada y una profunda comprensión de los comportamientos del consumidor para mantener su liderazgo. Estas empresas adoptan un enfoque centrado en el cliente, utilizando datos y análisis avanzados para personalizar sus campañas y maximizar el impacto.

- WPP y Omnicom emplean tecnologías de análisis de datos y aprendizaje automático para segmentar y dirigirse a sus audiencias de manera más efectiva.
- Estas empresas también invierten significativamente en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia de las tendencias emergentes y las tecnologías de marketing.

### **3.5.4. ¿Qué tecnologías usan?**

Los líderes en la industria de marketing y estudios técnicos utilizan una amplia gama de tecnologías para optimizar sus operaciones y mejorar la efectividad de sus campañas. Algunas de las tecnologías clave incluyen:

- **Big Data y Analítica Avanzada:** Utilizan grandes volúmenes de datos para obtener insights sobre los consumidores y tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing.

- **Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning (ML):** Aplican algoritmos de IA y ML para personalizar las campañas y mejorar la segmentación de clientes.
- **Plataformas de Gestión de Datos (DMPs) y CRM:** Herramientas como Salesforce y Adobe Experience Cloud para gestionar la información del cliente y optimizar las interacciones.

### **3.5.5. ¿Cómo venden?**

Las empresas líderes en marketing y estudios técnicos utilizan una combinación de estrategias de ventas directas e indirectas. Su enfoque de ventas incluye:

- **Ventas Consultivas:** Ofrecen soluciones personalizadas basadas en las necesidades específicas del cliente, lo que les permite diferenciarse de los competidores que ofrecen soluciones estándar.
- **Estrategias Omnicanal:** Integran múltiples canales de comunicación, como el marketing digital, las redes sociales y los eventos presenciales, para crear una experiencia de cliente cohesiva y atractiva.

### **3.5.6. ¿Hacen un producto igual para todos o lo adaptan?**

Los líderes del mercado tienden a ofrecer soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente, en lugar de un producto uniforme para todos. Esta capacidad de personalización es un factor clave de éxito en la industria.

- **Publicis Groupe** se enfoca en la personalización a través de su plataforma Publicis Sapien, que combina tecnología y consultoría para ofrecer soluciones a medida para cada cliente.

### 3.5.7. *¿Son jugadores globales? ¿Son líderes locales?*

Los principales actores de la industria son jugadores globales con una fuerte presencia en múltiples mercados internacionales. Su capacidad para operar a nivel global les permite aprovechar economías de escala y ofrecer servicios consistentes en diferentes regiones.

- **Dentsu Inc.** tiene una fuerte presencia en Asia y ha expandido sus operaciones a Europa y América del Norte, lo que le permite ser un líder tanto a nivel global como en mercados locales específicos.

### 3.5.8. *¿Cuáles son sus factores clave de éxito?*

Los factores clave de éxito de los líderes de la industria incluyen:

- **Innovación Continua:** La capacidad de innovar y adoptar nuevas tecnologías rápidamente.
- **Personalización y Orientación al Cliente:** Enfoque en ofrecer soluciones personalizadas y un servicio al cliente de alta calidad.
- **Presencia Global:** Capacidad para operar a escala global y mantener una fuerte presencia en mercados locales.
- **Capacidad de Análisis de Datos:** Uso avanzado de big data y análisis para tomar decisiones informadas y mejorar la efectividad de las campañas.

### 3.5.9. *¿Qué barreras de entrada existen?*

Las barreras de entrada en la industria de marketing y estudios técnicos incluyen:

- **Inversión Inicial Alta:** La necesidad de invertir significativamente en tecnología y personal especializado para competir eficazmente.

- **Fuerte Competencia:** La presencia de jugadores establecidos con grandes recursos y experiencia.
- **Reputación y Credibilidad:** La dificultad de construir una reputación y credibilidad en un mercado dominado por empresas reconocidas.

### ***3.5.10. ¿Cómo han reaccionado los actuales rivales ante la amenaza de un nuevo entrante?***

Los rivales actuales en la industria de marketing y estudios técnicos han respondido a la entrada de nuevos competidores mediante la innovación continua, la mejora de sus servicios, y la adopción de nuevas tecnologías. Estas estrategias les permiten mantener su posición competitiva y responder a las cambiantes demandas del mercado. Publicis Groupe ha invertido en la adquisición de startups tecnológicas para integrar nuevas capacidades y mantenerse competitivo frente a nuevos entrantes.

### ***3.5.11. Conclusión***

El análisis externo revela que la industria de marketing y estudios técnicos está dominada por grandes jugadores globales que utilizan tecnologías avanzadas y estrategias de personalización para mantenerse competitivos. Las barreras de entrada son altas, debido a la necesidad de una inversión significativa y la fuerte competencia existente. Sin embargo, de acuerdo con la investigación de mercado en el centro del valle del Cauca las micro, pequeña y mediana empresa no han sido abordadas por estos competidores y la empresa Imagen y proyecciones S.A.S cuenta con la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y la innovación continua que son factores clave de éxito que permiten a las empresas nuevas ingresar y competir en este mercado.

#### 4. Capítulo 4 Plan Estratégico de Mercadeo

A continuación, se exponen las líneas de acción para el desarrollo del plan estratégico dirigido a las empresas micro, pequeñas y medianas del valle del cauca que requieran servicios de marketing estratégico, así como de estudios técnicos, generación de contenido digital entre otros. (Kotler & Keller, 2016).

##### 4.1. Objetivo de Mercadeo

**Aumentar el conocimiento de marca.** Aumentar el nivel de reconocimiento de la marca Imagen y Proyecciones S.A.S en un 20% entre el público objetivo dentro de los primeros 6 meses de implementación del plan de mercadeo, medida a través de encuestas de reconocimiento de marca y métricas de medios sociales.

**Mejorar la percepción de marca.** Elevar la percepción de la calidad del servicio de Imagen y Proyecciones S.A.S en un 15% entre los clientes actuales y potenciales, según lo evaluado por encuestas de satisfacción del cliente y testimonios.

**Incrementar la participación del público.** Fomentar la interacción activa y la participación del público objetivo a través de redes sociales y eventos, logrando una participación del 20% de los clientes potenciales.

**Generar leads cualificados.** Logar la interacción con el 5% clientes potenciales interesados en los servicios de marketing y administración de redes sociales, y convertirlos en leads cualificados para su posterior seguimiento y conversión.

**Mejorar la retención de clientes.** Consolidar una retención de clientes estimada en un 10% durante los próximos 6 meses, mediante la entrega consistente de resultados excepcionales, la personalización de servicios y la creación de programas de lealtad.

**Impulsar las ventas.** Incrementar las ventas directas a través de campañas promocionales orientadas a la conversión, con una participación del 1.67% del mercado objetivo identificado.

## **4.2. Segmentación y posicionamiento**

### **4.2.1. Demográfica**

**Tamaño de la empresa:** Empresas micro, pequeñas y medianas.

**Ubicación geográfica:** Empresas ubicadas en el centro del Valle del Cauca (Andalucía, Buga, Bolívar, Bugalagrande, Calima Darién, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Restrepo, Riofrío, San Pedro, Trujillo, Tuluá y Yotoco).

**Industria:** diversas industrias que no cuentan con un departamento de marketing definido.

### **4.2.2. Psicográfica:**

**Nivel de conocimiento de marketing:** Empresas que tienen una comprensión limitada de las estrategias de marketing y pueden beneficiarse del acompañamiento en el diseño de estrategias.

**Actitud hacia el marketing:** Empresas que están abiertas a nuevas ideas y enfoques en marketing, pero que pueden sentirse abrumadas o confundidas por la complejidad del marketing moderno.

## **4.3. Elemento 1. Creación de Valor**

### **4.3.1. Posicionamiento de marcas**

**Equipo Interdisciplinario.** Contamos con un equipo diverso de profesionales en diferentes áreas que permite abordar los desafíos de los clientes desde múltiples perspectivas, ofreciendo soluciones completas y efectivas.

**Capacitación Constante.** El equipo está constantemente actualizado en las últimas tendencias, procesos que facilitan el mejoramiento de las habilidades y destrezas necesarias

para ofrecer resultados sobresalientes.

**Compromiso con el Crecimiento del Cliente.** dedicación por el crecimiento de los clientes, trabajando en estrecha colaboración y compromiso de sus objetivos y desafíos para ofrecer soluciones personalizadas que impulsen resultados tangibles.

**Soluciones Integrales.** desarrollo de soluciones integrales que abarcan todos los aspectos necesarios para garantizar el posicionamiento y el mejoramiento continuo de los clientes desde estrategias de marketing hasta consultoría empresarial, ofreciendo un enfoque holístico que aborda todas las áreas relevantes para el éxito empresarial.

**Enfoque en el Crecimiento Sostenible.** compromiso de crecimiento sostenible a largo plazo para los clientes adaptándose a los cambios del entorno empresarial.

#### **4.3.2. Definición de objetivos comerciales.**

**Aumento en el Conocimiento de Marca.** Aumentar el reconocimiento de la marca, logrando hacerla visible en los diferentes canales de acceso para el 20% del público objetivo, durante los primeros seis meses del plan.

**Mejora en la Percepción de Marca.** Elevar la percepción de la marca en un 15% de los clientes actuales y potenciales de la marca, mediante la asociación de atributos positivos durante el primer año del plan de mercadeo propuesto.

**Generación de Leads Cualificados.** Obtener al menos 120 leads cualificados interesados en los servicios de la empresa dentro del primer trimestre del plan.

**Incremento en las Ventas.** Consolidar ventas en el 1.67% del mercado objetivo, lo cual representa una meta mensual de 40 clientes durante el primer año del plan.

**Fidelización de Clientes.** Lograr una retención de clientes estimadas en el 10% durante los primeros 6 meses, mediante la implementación de programas de fidelización y ofreciendo un servicio al cliente excepcional.

#### **4.3.3. Gestión de las ofertas de mercado.**

**Descripción de Servicios:** Servicio de diseño e implementación de estrategias de Marketing y estudios técnicos con un enfoque interdisciplinario y la capacidad para proporcionar soluciones integrales a la medida de los clientes.

**Condiciones de Calidad:** se establecen estándares de calidad para todos los servicios ofrecidos y se garantiza su cumplimiento en cada proyecto.

**Diseño de Marca:** la empresa cuenta con una identidad de marca sólida que refleja la experiencia, la innovación y el compromiso con el cumplimiento de los desafíos propuestos por el cliente.

**Aspectos Innovadores del Servicio:** Desarrollo de Herramientas Propias como la creación de herramientas personalizadas de análisis de datos, gestión de proyectos o automatización de procesos que se adapten a las necesidades de los clientes y ofrezcan soluciones más eficientes y efectivas.

**Enfoque en la Experiencia del Usuario (UX):** Se busca la prestación de un servicio enfocado y adaptado a las necesidades del cliente, garantizando un acompañamiento ajustado a las condiciones y requerimientos del usuario en todos los aspectos de los servicios ofrecidos, desde la creación de páginas web especializadas hasta el diseño de interfaces de usuario para aplicaciones y plataformas digitales.

**Metodologías de Investigación Innovadoras:** Utilización de metodologías de investigación avanzadas, que permitan el reconocimiento de las características del usuario final, mediante metodologías cualitativas y cuantitativas de levantamiento de información.

**Aplicación de Tecnologías Emergentes:** como la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA) para desarrollar soluciones innovadoras que aborden los desafíos actuales del mercado.

**Colaboración Abierta y Co-creación:** Fomento de la colaboración abierta con clientes, socios y otras partes interesadas para co-crear soluciones innovadoras que aborden desafíos específicos del mercado y generen resultados significativos.

**Enfoque en la Personalización:** Utilización de datos y análisis avanzados para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes, desde campañas de marketing hasta servicios de consultoría, con el objetivo de aumentar el nivel de interacción con la marca.

#### **4.4. Elemento 2. Entregar Valor**

##### **4.4.1. Identificación de la Audiencia y Características de Acceso.**

###### **Cuando y donde estará la audiencia.**

- Horarios de trabajo; en los horarios habituales de oficina es muy importante contar con la presencia de la marca y las soluciones que se ofrecen dado que es la hora donde los empresarios estarán buscando la información
- Los eventos de marketing y ferias empresariales son ideales para hacer presencia de marca y a su vez hacer contactos con potenciales clientes.
- Las plataformas en línea son los canales ideales donde las audiencias estarán permanentemente conectadas y por esta razón el contenido de valor y toda la estrategia digital deberá estar allí generando conexiones fuertes a través de contenido relevante.
- Los podcasts serán ese contenido educativo que los potenciales clientes estarán buscando para resolver posibles inconvenientes o situaciones que no les permitan alcanzar sus objetivos, donde cada semana se tendrá un invitado contando sus experiencias personales de como el marketing cambió sus vidas y como ha resuelto situaciones de estrés en sus compañías. Este contenido generará una conexión emocional con la marca ayudando a no solo a la consecución de nuevos clientes sino a la fidelización de los existentes.

**Idea clave y concepto creativo.** La idea clave en esta estrategia es "Soluciones integrales a tu medida". Lo que se basará en las siguientes estrategias:

- Una investigación exhaustiva de las empresas registradas en cámara de comercio
- Estrategia de redes sociales con campañas pagas y orgánicas en Meta
- Estrategias de Google con campañas de SEO Y SEM
- Podcast con contenido relevante que le entregue valor a los clientes
- Eventos y talleres gratuitos de marketing.

#### **4.4.2. Administración de Canales para entregar valor**

**Canal Directo:** este canal es indispensable para la elaboración del material audio visual de los clientes en el caso de un acompañamiento completo, garantizando un servicio personalizado.

**Canal Online:** algunas asesorías y reuniones se realizarán a través de plataformas en la web, lo que permitirá llegar a muchos más prospectos y facilitar la entrega de valor.

**Alianzas Estratégicas:** Se establecerán alianzas con empresas complementarias en el sector, como agencias de publicidad o empresas de tecnología como e-commerce entre otros, para ampliar la cobertura de mercado y llegar a nichos específicos de clientes.

#### **4.4.3. Estrategias de Precios**

Los precios de los servicios que presta la agencia se determinarán con los clientes dependiendo del alcance de la estrategia, del tamaño de la empresa, la actividad económica o la ubicación de esta por tratarse de un servicio personalizado. Sin embargo, como estrategia para la captación de nuevos clientes y poder garantizar la efectividad de las estrategias se propone elaborar contratos mínimos a seis meses y si es a un año el primer mes es gratis. Según la siguiente actualización del portafolio de servicio.

**Tabla 12.** Portafolio de Servicios Imagen y Proyecciones S.A.S

Nombre	Descripción	Precio
<b>Estrategia Integral de Marketing</b>	<p>Es un enfoque holístico para gestionar todas las actividades de marketing de una empresa o marca. En lugar de tratar cada elemento de marketing de forma independiente, un servicio integral de marketing aborda todas las áreas de marketing, desde la investigación y la estrategia hasta la ejecución y la medición del rendimiento, de manera integrada y coordinada.</p> <p>Este enfoque puede incluir una variedad de actividades, como la identificación de objetivos de marketing, la segmentación de mercado, el desarrollo de estrategias de marketing, la creación de contenido, la gestión de redes sociales, la publicidad, las relaciones públicas, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el análisis de datos y más.</p>	\$1.700.000
<b>Servicio de Producción Audiovisual</b>	<p>Es la creación de contenido multimedia, como videos, anuncios, contenido para redes sociales, entre otros. Este servicio implica todas las etapas de producción, desde la preproducción, que incluye la planificación y el guionado, hasta la producción real y la postproducción, que incluye la edición y la distribución del contenido.</p>	\$1.000.000

**Fuente.** Construcción Propia / Resultados Investigación de Mercados

#### 4.5. Elemento 3. Comunicar Valor.

##### 4.5.1. Desarrollo de estrategia publicitaria

**Página Web:** página web profesional que refleja la identidad de la empresa y la propuesta de valor, servicios ofrecidos con sus características con un lenguaje claro; <https://imagenyproyecciones.com.co/>

**Material Impreso:** brochure que presenta de manera visual y atractiva las características de los servicios, experiencia del equipo de trabajo, casos de éxito y resultados obtenidos.

**Presentaciones y Demostraciones:** se realizará presentaciones y demostraciones en persona o en línea para mostrar a los clientes potenciales cómo los servicios de investigación y marketing pueden beneficiarlos.

**Contenido Digital:** Creación de contenido relevante y de calidad, como artículos de blog, estudios de caso, infografías y videos, que resalten las características de la agencia comunicando valor en de las diferentes redes sociales y email marketing

**Eventos y Conferencias:** Participación en eventos del sector, conferencias y ferias comerciales donde se presenten los servicios y estudios técnicos a una audiencia relevante, organizando seminarios web y talleres en línea para educar a la audiencia sobre temas relacionados con el marketing y estudios técnicos.

**Desarrollo de estrategia publicitaria:** se realizarán visitas de la fuerza de ventas a los diferentes establecimientos y entregando de manera personalizada el brochure, entrevistas de **radio entre otros.**

##### 4.5.2. Ejecución de promociones de venta

Toda la comunicación estará enmarcada en la propuesta de valor que consiste en entregar soluciones integrales a la medida, lo que significa que cada comunicación que se realice del cliente será elaborada basada en estudios de la marca y una estrategia previa.

**4.5.3. Aprovechamiento de canales digitales.**

La comunicación de la empresa estará enmarcada en todas las redes sociales disponibles y con un contenido relevante para la audiencia.

## 5. Capítulo 5 Presupuesto de Mercadeo

Para la fijación del presupuesto del plan de mercadeo de la empresa Imagen y Proyecciones S.A.S, se tuvieron en cuenta una serie de elementos propios de la capacidad instalada y los resultados de la investigación realizada, en este sentido se puede resaltar que se fijaron 8 estrategias, compuestas de 48 actividades para lo cual se presupuestó la inversión necesaria para adquirir o financiar herramientas y recursos tecnológicos adicionales a la estructura administrativa y operativa con la que cuenta actualmente la organización.

### 5.1. Descripción de las Estrategias

#### 5.1.1. Investigación de Mercado:

**Objetivo:** Comprender las necesidades del mercado, identificar oportunidades y evaluar la satisfacción del cliente.

**Indicadores:** Implantación de resultados, informes de análisis, NPS.

#### 5.1.2. Visibilidad y Gestión de Marca:

**Objetivo:** Mejorar la percepción y visibilidad de la marca en medios de comunicación y plataformas en línea.

**Indicadores:** Entrevistas en medios, número de comentarios positivos.

#### 5.1.3. Prospección de Clientes:

**Objetivo:** Identificar y captar nuevos clientes potenciales mediante contactos personalizados y presentaciones efectivas.

**Indicadores:** Contactos realizados, contactos efectivos, reuniones realizadas.

#### 5.1.4. Creación de Contenido:

**Objetivo:** Generar contenido de valor que comunique claramente la propuesta de la marca y aumente su presencia en medios digitales.

**Indicadores:** Mensajes enviados, seguidores en redes, suscriptores.

#### **5.1.5. Eventos Empresariales:**

**Objetivo:** Organizar eventos y participar en actividades que aumenten la visibilidad y capten prospectos.

**Indicadores:** Prospectos alcanzados, leads generados, evaluaciones positivas.

#### **5.1.6. Estrategias de Precios:**

**Objetivo:** Ajustar y dinamizar los precios para ser competitivos y maximizar las ventas.

**Indicadores:** Comparación de precios, descuentos aplicados, elasticidad de la demanda.

#### **5.1.7. Ofertas de Mercado:**

**Objetivo:** Crear ofertas atractivas y desarrollar alianzas estratégicas para ofrecer valor agregado a los clientes.

**Indicadores:** Paquetes vendidos, ventas incrementadas, alianzas formadas.

#### **5.1.8. Entrega de Valor (Logística):**

**Objetivo:** Mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y la gestión del cliente para optimizar la experiencia del cliente.

**Indicadores:** Reducción de costos, tiempo de respuesta, satisfacción del cliente.

### **5.2. Descripción recursos humanos disponibles:**

Entendiendo que la empresa actualmente se encuentra en funcionamiento, lo que representa capacidad instalada, especialmente representada en el talento humano vinculado, se hace necesario identificar y describir los cargos y perfiles disponibles para la ejecución del plan estratégico de mercadeo:

**Comunicador social:** profesional con habilidades en redacción, comunicación verbal y no verbal, así como en el manejo de medios digitales y tradicionales. Siendo capaz de crear y difundir mensajes efectivos que promuevan la marca y conecte con la audiencia.

**Diseñador multimedia:** profesional versátil con habilidades en diseño gráfico, animación, video y sonido. Es capaz de crear contenido multimedia interactivo y atractivo para diversas plataformas digitales. Posee un conocimiento profundo de software de diseño y edición multimedia, así como una comprensión de los principios de narrativa visual y experiencia de usuario.

**Diseñador gráfico:** corresponde a un creativo visual con habilidades en diseño y composición, capaz de transmitir mensajes a través de imágenes, tipografías y colores. Posee un dominio de herramientas de diseño digital y está al tanto de las últimas tendencias en diseño. Es capaz de interpretar y materializar las ideas de los clientes en elementos visuales atractivos y efectivos.

**Camarógrafo y fotógrafo:** profesional con habilidades técnicas y creativas en la captura de imágenes y videos. Posee experiencia en el manejo de equipos de filmación, tales como cámaras de video, trípodes, luces y micrófonos. Es capaz de trabajar en diferentes entornos y condiciones de iluminación para obtener tomas de alta calidad.

### **5.3. Presupuesto Plan de Mercadeo Año 1**

A continuación, se detallan las actividades y presupuesto fijado para la implementación de plan de mercado:



Estrategia	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
Estrategias de Precios	Evaluación de precios de la competencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Descuentos y promociones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Implementación de precios dinámicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Desarrollo de estrategias de precios basados en la demanda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Evaluación de elasticidad de precios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Análisis de precios por segmentación de mercado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ofertas de Mercado	Desarrollo de paquetes personalizados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Campañas promocionales en temporadas clave	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Alianzas estratégicas con otras empresas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Desarrollo de nuevos servicios basados en la demanda del mercado	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Estudio de mercado para la introducción de nuevos productos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Negociación con socios estratégicos para ofertas conjuntas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Entrega de Valor (Logística)	Optimización de la cadena de suministro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Implementación de sistema CRM	\$ 1.600.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Seguimiento postventa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Evaluación de proveedores y calidad de insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Implementación de mejoras en la distribución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Gestión de inventarios y optimización de stocks	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL POR MES</b>		\$ 12.100.000	\$ 1.700.000	\$ 1.200.000	\$ 1.400.000	\$ 1.200.000	\$ 2.200.000	\$ 5.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.400.000	\$ 1.200.000	\$ 1.400.000	\$ 31.200.000
<b>TOTAL ANUAL</b>														\$ 31.200.000

Fuente. Construcción Propia / Presupuesto Plan de Mercadeo

#### 5.4. Presupuesto de Ingresos Año 1

En atención a los resultados de la investigación de mercado, desde la cual se calculó una cobertura del 2% del mercado objetivo, el cual se encuentra estimado en 1.043 empresas ubicadas el centro del Valle del Cauca, permitiendo de esta manera proyectar un nivel de ventas estimado en 20 clientes mensuales, representados en una oferta de servicios focalizada en atención a los resultados de dicha investigación, que permitió delimitar el portafolio, en dos grandes grupos: estrategia integral de marketing y servicio de producción audiovisual. En este sentido, se estima un ingreso anual de \$366.000.000, distribuido de la siguiente forma:

**Tabla 14.** Presupuesto de Ingresos Primer Año

Servicios	Unidades	Unidades	Precio Unitario	Ventas
	Mes	Año		Primer Año
Estrategia Integral de Marketing	15	180	\$ 1.700.000	\$306.000.000
Servicio de Producción Audiovisual	5	60	\$ 1.000.000	\$ 60.000.000
<b>TOTAL UNIDADES AÑO</b>		<b>240</b>	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$366.000.000</b>

**Fuente.** Construcción Propia / Presupuesto Plan de Mercadeo

Para alcanzar esta propuesta de ingresos, se ha formulado un plan estratégico de marketing, que representa una inversión inicial de \$31.200.000 en el primer año de su ejecución. Entendiendo de esta forma, que esta propuesta espera obtener una tasa de retorno del 91%, lo que representa una oportunidad estratégica para el crecimiento y la consolidación de la marca.

Este alto rendimiento, refleja la efectividad de la estrategia y la optimización de los recursos existentes al interior de la organización, que permite ampliar la cuota del mercado y

fortalecer la lealtad del cliente. Para alcanzar los resultados esperados, es esencial mantener un seguimiento riguroso de estos y ajustar las tácticas según sea necesario para asegurar los objetivos propuestos.

### 5.5. Estado de Resultados Projectado

Una vez fijados la proyección inicial del negocio, se realizó la proyección financiera para los cuatro primeros años de funcionamiento de Imagen y Proyecciones S.A.S, una vez puesto en marcha el plan de mercadeo propuesto, en el cual se consideraron las siguientes políticas:

Tasa de crecimiento del mercado 30%<sup>2</sup>

Margen bruto por unidad de venta 90%

Costos netos por unidad de venta 10%

Tasa de crecimiento de gastos de personal 13.14%<sup>3</sup>

Tasa de crecimiento de gastos administrativos y de ventas 20%<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> **Tasa de Crecimiento del Mercado:** El crecimiento proyectado del 30% en la cobertura del mercado sobre las ventas anuales se basa en una combinación de factores estratégicos y operativos que posicionan a la empresa para una expansión significativa, soportada en el desarrollo de actividades de fidelización de merca para garantizar la permanencia de los clientes iniciales, y proyección de nuevas plan de marketing para los años 2, 3 y 4, que permita ampliar el área geográfica de influencia, el portafolio de servicios y la adquisición de nuevos clientes mediante la referenciación.

<sup>3</sup> **Tasa de Crecimiento de Gastos de Personal:** El estimado crecimiento de los gastos de personal en un 13.14% se refleja la contratación de nuevo talento especializado y el fortalecimiento de nuestros equipos actuales para gestionar proyectos más complejos y diversificados. Además, incluye ajustes salariales para retener a nuestro personal clave en un mercado laboral competitivo, así como inversiones en formación y desarrollo profesional para mejorar la productividad y la innovación.

<sup>4</sup> **Tasa de Crecimiento de Gastos Administrativos y de Ventas:** El incremento estimado del 20% en los gastos administrativos y de ventas es esencial para apoyar nuestras estrategias de expansión y asegurar un crecimiento sostenible. Este aumento se debe a la necesidad de contratar personal adicional para gestionar la mayor carga de trabajo y las operaciones expandidas, así como a la inversión en nuevas tecnologías y sistemas que optimicen la eficiencia administrativa y operativa. Además, se destinarán recursos adicionales a campañas de marketing más agresivas y a la mejora de nuestras capacidades de ventas, incluyendo formación y desarrollo del equipo de ventas, para capitalizar las oportunidades en nuevos mercados. Estas

Obligación Financiera \$40.000.000

Tomando como referencia esta información, los gastos por conceptos administrativos, comercial, mercadeo y personal en general, se presupuesta en el siguiente estado de resultados:

**Tabla 15.** Estados de Resultados Proyectado

<b>Cuenta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>VENTAS</b>	366.000.000	475.800.000	618.540.000	804.102.000
<b>Menos: Costo</b>	36.600.000	47.580.000	61.854.000	80.410.200
<b>Igual: Utilidad Bruta</b>	<b>329.400.000</b>	<b>8.220.000</b>	<b>556.686.000</b>	<b>723.691.800</b>
<b>• Arrendamientos</b>	13.560.000	16.272.000	19.526.400	23.431.680
<b>• Gastos generales de admón.</b>	18.600.000	22.320.000	26.784.000	32.140.800
<b>• Mercadeo y otros gastos</b>	26.200.000	31.440.000	37.728.000	45.273.600
<b>• Depreciación</b>	<b>10.600.000</b>	<b>10.600.000</b>	<b>10.600.000</b>	<b>10.600.000</b>
<b>Salarios Administrativos</b>	195.700.000	208.228.600	222.134.093	237.567.800
<b>Salarios Ventas</b>	38.000.000	42.176.200	46.811.364	51.955.933
<b>Igual: Utilidad Operacional</b>	<b>26.740.000</b>	<b>97.183.200</b>	<b>193.102.142</b>	<b>322.721.987</b>
<b>Otros Egresos No Operacionales- Gasto Financiero</b>	5.503.827	4.563.471	1.567.259	-
<b>Otros Ingresos No Operacionales-</b>	-	500.901	6.854.472	26.157.173

<b>Cuenta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Rendimientos</b>				
<b>Financieros</b>				
<b>Igual: Utilidad Antes de</b>	<b>21.236.173</b>	<b>93.120.630</b>	<b>198.389.356</b>	<b>348.879.160</b>
<b>Impuestos</b>				
<b>Provisión Impuestos</b>	-	32.592.221	69.436.275	122.107.706
<b>Igual: Utilidad Neta</b>	<b>21.236.173</b>	<b>60.528.410</b>	<b>128.953.081</b>	<b>226.771.454</b>

**Fuente.** Construcción Propia / Presupuesto Plan de Mercadeo

Según la proyección realizada, se estima una utilidad neta correspondiente al 5.8% en el primer año, un 12.72% en el segundo, 20.85% en el tercero y finalmente una utilidad después de impuestos correspondiente a 28.2% en el cuarto año de la proyección.

Cabe resaltar que este ejercicio se ha proyectado con una estructura administrativa compuesta por gerente, comunicador social, diseñador multimedia, diseñador gráfico, camarógrafo y fotógrafo, así mismo los costos correspondientes a la fuerza de ventas y gastos básicos de administración para la operación de la empresa.

## 6. Capítulo 6 Cronograma de Actividades

Una vez definido el plan estratégico de mercadeo, se hace necesario delimitar y fijar el cronograma de implementación de este, para lo cual se fijan los responsables, tiempos de ejecución e indicadores para su seguimiento y evaluación final.

**Tabla 16.** Cronograma Actividades Plan de Mercadeo

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>	<b>Indicador</b>
<b>Investigación de Mercado</b>	Realizar encuestas y focus group para conocer a fondo el mercado objetivo.	Director Comercial	Semestral	Implantación de resultados obtenidos
	Analizar tendencias del sector y competencia para identificar oportunidades y amenazas.	Analista de Mercado	Trimestral	Informes de análisis de mercado
	Evaluar la satisfacción y necesidades de los consumidores actuales mediante entrevistas y encuestas.	Coordinador de Investigación de Mercado	Semestral	NPS (Net Promoter Score), tasa de respuesta
<b>Visibilidad y Gestión de Marca</b>	Mejorar la visibilidad de la marca a través de la gestión con medios de comunicación.	Gerente de Marketing, Director de Proyectos	Diario	Número de entrevistas, menciones en medios
	Gestionar la percepción de la marca en línea, monitoreando comentarios y manteniendo una imagen positiva.	Community Manager	Diario	Número de comentarios positivos
	Incentivar a clientes satisfechos a dejar	Gerente de Relaciones Públicas	Mensual	Número de opiniones

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>	<b>Indicador</b>
	opiniones positivas en sitios relevantes.			positivas y reseñas
<b>Prospección de Clientes</b>	Identificar prospectos utilizando bases de datos de la cámara de comercio.	Vendedor	Mensual	Contactos realizados, contactos efectivos
	Realizar llamadas y correos electrónicos personalizados para captar nuevos clientes.	Equipo de Ventas	Semanal	Tasa de respuesta, nuevas oportunidades de negocio
	Organizar reuniones y presentaciones para ar a conocer propuestas de valor a prospectos identificados.	Gerente de Ventas	Bimensual	Número de reuniones realizadas
<b>Creación de Contenido</b>	Desarrollar contenido relevante y atractivo para comunicar la propuesta de valor de la marca.	Gerente de Contenidos, Comunicador Social	Semanal	Número de mensajes enviados vía WhatsApp
	Producir podcasts con expertos en marketing y temas relacionados.	Comunicador Social, Diseñador Multimedia	Semanal	Seguidores en redes sociales, suscriptores en YouTube
	Publicar blogs y artículos informativos para posicionar la marca como referente en el sector.	Redactor de Contenidos, SEO	Quincenal	Número de publicaciones, tráfico web generado
<b>Eventos Empresariales</b>	Organizar eventos en colaboración con la cámara de comercio y socios estratégicos.	Gerente de Eventos, Equipo de Ventas	Semestral	Número de prospectos alcanzados
	Participar en ferias y conferencias para aumentar la	Director de Ventas	Trimestral	Número de eventos, leads generados

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>	<b>Indicador</b>
	visibilidad de la marca y captar clientes potenciales.			
	Organizar talleres y seminarios sobre temas de marketing estratégico para empresarios.	Gerente de Formación	Trimestral	Número de participantes, evaluaciones positivas
<b>Estrategias de Precios</b>	Evaluar precios de la competencia y ajustar precios para ser competitivos.	Gerente de Producto, Analista de Precios	Trimestral	Análisis de precios, comparación con la competencia
	Ofrecer descuentos y promociones para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.	Director de Marketing, Coordinador de Ventas	Mensual	Número de descuentos aplicados, aumento en ventas
	Implementar precios dinámicos basados en la demanda y condiciones del mercado.	Analista de Mercado	Bimensual	Variación de precios, elasticidad de la demanda
<b>Ofertas de Mercado</b>	Desarrollar paquetes de servicios personalizados basados en las necesidades de los clientes.	Gerente de Producto, Coordinador de Ventas	Mensual	Número de paquetes vendidos, satisfacción del cliente
	Lanzar campañas promocionales en temporadas clave para maximizar las ventas.	Gerente de Marketing	Trimestral	Incremento en ventas durante campañas
	Crear alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer servicios complementarios.	Director de Alianzas, Coordinador de Ventas	Semestral	Número de alianzas formadas, ingresos adicionales
<b>Entrega de Valor (Logística)</b>	Optimizar la cadena de suministro para	Director de Operaciones, Logístico	Semestral	Reducción de costos, tiempo de entrega

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>	<b>Indicador</b>
	mejorar la eficiencia y reducir costos.			
	Implementar un sistema de gestión de clientes (CRM) para mejorar la experiencia del cliente.	Gerente de TI, Coordinador de Atención al Cliente	Trimestral	Tiempo de respuesta a clientes, tasa de retención
	Realizar seguimiento postventa para asegurar la satisfacción y fidelización del cliente.	Gerente de Servicio al Cliente	Mensual	Satisfacción del cliente, número de quejas resueltas

**Fuente.** Construcción Propia / Cronograma de Actividades

## 7. Capítulo 7 Indicadores de Seguimiento.

Para asegurar el éxito del plan estratégico de mercadeo, es fundamental establecer y monitorear métricas claras y precisas que permitan evaluar el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario. En este sentido se ha definido un grupo de indicadores de seguimiento que proporcionan una visión detallada del desempeño de las actividades propuestas. A continuación, se presentan las principales métricas de medición:

**7.1.1. Aumento en el Conocimiento de Marca:** Porcentaje de aumento en el reconocimiento de marca en encuestas de reconocimiento de marca.

**Componente Medible:** Número de menciones de marca en medios sociales y sitios web relevantes.

**7.1.2. Generación de Leads Cualificados:** Cantidad de leads cualificados obtenidos dentro del primer trimestre del plan.

**Componente Medible:** Número total de leads cualificados obtenidos dentro del primer trimestre del plan.

**7.1.3. Mejora en la Percepción de Marca:** Porcentaje de aumento en la asociación de la marca con atributos positivos en encuestas de percepción de marca.

**Componente Medible:** Número total de atributos positivos, identificados en las encuestas de percepción de marca en comparación con los competidores directos.

**7.1.4. Incremento en las Ventas:** Porcentaje de aumento en las ventas de productos o servicios específicos asociados con la propuesta de valor de la empresa dentro del primer año del plan.

**Componente Medible:** Número total de ventas del primer año del plan, comparado frente a las ventas realizadas en los años anterior de operación (2020, 2021, 2022 y 2023)

**7.1.5. Fidelización de Clientes:** Tasa de retención de clientes existentes dentro del período de implementación de los programas de fidelización.

**Componente Medible:** Número total de clientes que se mantuvieron activos durante los 12 meses del primer año de ejecución del plan.

## 8. Capítulo 8 Impacto de la Ejecución Del Plan De Mercadeo

### 8.1. Impacto en la Empresa

**Crecimiento de ventas y participación en el mercado:** La implementación exitosa de las estrategias de marketing proporcionaran un aumento en las ventas y, por consiguiente, un crecimiento de la empresa con una mayor demanda.

**Fortalecimiento de la marca:** Las actividades de marketing efectivas mejorarán la percepción de la marca en el mercado, lo que conducirá a una mayor lealtad de los clientes y a la adquisición de nuevos clientes.

**Eficiencia operativa:** una buena organización en la planificación, diseño de estrategias, producción audiovisual, segmentación del mercado y estrategias efectivas de marketing generaran leads de alta calidad y mejores conversiones haciendo más rentables las operaciones reduciendo los costos.

**Mejora de la relación con los clientes:** Las estrategias centradas en el cliente como los tutoriales, los podcast y contenido de valor mejorará la satisfacción del cliente, lo que conducirá a relación sólida y de largo plazo , aumentando así la retención y la recompra del servicio.

### 8.2. Impacto en la Sociedad

**Creación de empleo:** necesariamente con el crecimiento de la empresa llegaran nuevos colaboradores a fortalecer los procesos, contribuyendo al desarrollo de la región.

**Generación de conocimiento:** Las actividades de marketing, como la producción de contenido de valor, ayudará a difundir información útil y relevante, contribuyendo al desarrollo y la educación de la sociedad.

**Responsabilidad social:** se implementarán prácticas de marketing éticas y sostenibles que mejorarán la reputación y contribuirá al bienestar general de la sociedad.

### 8.3. Impacto en el Gobierno

***Incremento de ingresos fiscales:*** El crecimiento de la empresa resultará en un aumento de los ingresos fiscales para el gobierno a través de impuestos corporativos y otros gravámenes.

***Regulación y cumplimiento:*** Las actividades de marketing están enmarcadas en cumplir con las regulaciones gubernamentales y las leyes de protección al consumidor, lo que garantizará la transparencia y la equidad en el mercado.

### 8.4. Impacto en los Socios

***Beneficios compartidos:*** Los socios comerciales al obtener un impacto positivo en la estrategia de marketing se beneficiarán del crecimiento de la empresa.

***Oportunidades de crecimiento:*** La expansión de la empresa puede crear oportunidades de crecimiento para los socios comerciales existentes y potenciales, lo que les permite diversificar sus negocios y aumentar sus ingresos.

## 9. Referencias Bibliográficas

Banco de la Republica Colombia. (02 de 05 de 2024). [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co). Obtenido de Tasas de interes de politica monetaria: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>

Calle Garcia, A. J., Suarez Aguas, J. J., & Guaranda Bravo, J. (2024). El ciclo de investigacion de mercados con enfoque de nuevas tecnologias. Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas, Lima, peru. Recuperado el 12 de 05 de 2024, de <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/issue/view/212/showToc>

Congreso de Colombia. (22 de dicimebre de 1993). Ley 99 de 1993. Santa Fe de Bogota, Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297#>

Congreso de Colombia. (23 de 03 de 1994). Ley 130 de 1994. Santa Fe de Bogota, Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4814>

Congreso de Colombia. (23 de Junio de 1994). Ley 140 DE 1994. Santa Fe de Bogotá, D.C., Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

Congreso de Colombia. (28 de Diciembre de 1994). Ley 178 de 1994. Publicado en el Diario Oficial No. 41.656, de 29 de diciembre de 1994. Bogota D.C. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37817#:~:text=Todo%20producto%20que%20lleve%20il%C3%ADcitamente,derecho%20a%20la%20protecci%C3%B3n%20legal.>

Congreso de Colombia. (12 de Octubre de 2011). Ley 1480 de 2011. Diario Oficial 48220 de octubre 12 de 2011. Bogotá, D. C. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de Colombia. (17 de Octubre de 2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. Diario Oficial 48587 de octubre 18 de 2012. Bogotá, D. C., Colombia. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Consejo Nacional Electoral. (2023). Reporte Firmas Encuestadoras Vigentes 2023. Bogota D.C.: Firmas Encuestadoras. Obtenido de <https://www.cne.gov.co/firmas-encuestadoras-vigentes>

Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.

Dentsu Inc. (2024). Corporate Overview. Recuperado de <https://www.dentsu.com>

Emarketer. (09 de 01 de 2023). Emarketer. Recuperado el 27 de 04 de 2024, de [www.emarketer.com: https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023](https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023)

Giraldo, L., Godes Naranjo, E., & Bonilla Castro, J. D. (16 de 08 de 2022). Análisis Pestel y su incidenciasobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID- 19. (F. U. UNICATÓLICA, Ed.) Revista Semillas del Saber, Edición Especial - Julio 2022(2805-7511), 210. Recuperado el 17 de 04 de 2024, de <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/issue/view/30>

Hernández Burgos, L. A. (2024). Impacto del marketing digital. Una experiencia desde los sentidos. Villavicencio, Colombia. Recuperado <http://hdl.handle.net/11634/52176>.

HubSpot. (2024). Marketing Hub. Recuperado de <https://www.hubspot.com>

IAB COLOMBIA. (2023). Reporte de Inversion en Publicidad Digital. Total Año 2023. Obtenido de <https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2024/02/5.-Resumen-ejecutivo-Reporte-Inversion-en-Publicidad-Digital-Total-Ano-2023.pdf>

Interactive Advertising Bureau – IAB. (2024). Reporte de Inversion en Publicidad Digital Total Año 2023. Reporte Anual, Bogota D.C. Recuperado el 23 de 04 de 2024, de <https://www.iabcolombia.com/estudios/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Direccion de Marketing (Vol. Decimoquinta Edición). (L. E. Pineda Ayala, & L. Amador Araujo, Trads.) Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 27 de 02 de 2024, de [https://www.academia.edu/43892309/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_1](https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1)

Mailchimp. (2024). Email Marketing Services. Recuperado de <https://mailchimp.com>

Malhotra, N.K. (2017) Marketing Research 7Th Edition an applied orientation. Pearson

Meza, J. D., Ramos Franco, D., Cohen Padilla, H., & Bossa Benavidez , J. (2023). La sostenibilidad en Colombia frente al desarrollo sostenible en el mundo. Una revisión bibliométrica para el análisis del entorno. Bogora DC. Revista Universidad y Empresa . doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12770>

Ministerio de Tecnologias de la Informacion y las Comunicaciones. (2024). Boletin Trimestral de las TIC. Cuarto Trimentre de 2023. Ministerio de Tecnologias de la Informacion y las Comunicaciones, Bogota D.C., Bogot. Recuperado el 11 de 05 de 2024, de [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-338221\\_archivo\\_pdf.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-338221_archivo_pdf.pdf)

Registro Unico Empresarial y Social. (2024). Base de Datos Empresas Registradas Centro del Valle del Cauca. Tuluá, Colombia. Recuperado el 12 de 04 de 2024, de <https://beneficios.rues.org.co/>

Omnicom Group. (2024). Corporate Profile. Recuperado de <https://www.omnicomgroup.com>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1).

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Publicis Groupe. (2024). Publicis Sapient. Recuperado de <https://www.publicisgroupe.com>

Sanchez Alzate, J. A., Viana Rúa, N. E., Pino Martínez, R. M., & Gomez Navarro, R. M. (28 de 05 de 2020). Vigencia de los Conceptos, Metodos, Herramientas y Matrices de la Planeacion Estrategica: Una Revision Bibliografica. (D. T. Grupo de investigación GIGAT Sistema de Investigación, Ed.) Revista MODUM. Explorando Ideas, Vol. 2 (2020)(2590-5430), 263. Recuperado el 17 de 04 de 2024, de [https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re\\_Mo/article/view/3030](https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3030)

Sanchez Florez, E. P. (2020). Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales. Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales. Universidad EAN, Bogota DC, Colombia. Recuperado el 25 de 04 de 2024, de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10623/SanchezErika2021.pdf?sequence=1>

Serna Gomez, H. (2003). *Gerencia Estrategica: Teoria-Metodología-Alineamiento, implementacion y mapas estrategicos indices de gestion* (Vol. Octava Edición). Bogota D.C., Colombia: Panamericana Editorial Ltda. -3R Editores. Recuperado el 25 de 02 de 2024

Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. K. (08 de 02 de 2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. (I. y. Polo de Capacitación, Ed.) REvista Dominio de las Ciencias, Vol. 7, Num. 1 Especial Febrero 2021(2477-8818), 79-94. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Statista. (2024). Largest advertising companies worldwide. Recuperado de <https://www.statista.com>

Ugalde Sanchez, C. E., & Valdivieso Albornoz, M. P. (2024). El Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital en redes sociales de agencias de publicidad. Universidad del Azuay. Cuenca : Universidad del Azuay. Recuperado el 28 de 06 de 2024, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14628>

WPP. (2024). Annual Report 2023. Recuperado de <https://www.wpp.com>

## 10. Anexos

### 10.1. Protocolo para la Recolección de Información en una Encuesta de Percepción de las empresas del centro del Valle del Cauca

#### 10.1.1. *Objetivo.*

Analizar y comprender la percepción de las empresas del centro del Valle del Cauca, frente a la contratación de servicios de marketing y publicidad digital.

#### 10.1.2. *Población y Muestra.*

**Población.** 4.177 micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en los municipios de Andalucía, Buga, Bolívar, Bugalagrande, Calima Darién, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Restrepo, Riofrío, San Pedro, Trujillo, Tuluá y Yotoco del departamento del Valle del Cauca.

**Muestra.** 410 micro, medianas y pequeñas empresas del valle del Cauca.

#### 10.1.3. *Método de Recolección de Datos*

**Instrumento.** Cuestionario estructurado distribuido en formato digital (Google Forms) y/o en formato físico.

#### *Canales de Distribución.*

**Email.** Envío de la encuesta a través de correos electrónicos de la base de datos suministrada por el Registro Único Empresarial y Social -RUES (2024).

**Grupos de WhatsApp.** Distribución del cuestionario por medio de los diferentes grupos de empresarios existentes en cada uno de los municipios objeto de investigación.

**Visitas Presenciales.** Entrevistas presenciales con representantes de las empresas, en los municipios de Tuluá y Buga.

#### 10.1.4. *Procedimiento*

#### **Preparación.**

- Diseño del cuestionario y prueba piloto para asegurar claridad y relevancia.
- Obtención de una lista de contactos empresariales del centro del Valle del Cauca.

#### **Distribución.**

- Envío del cuestionario digital mediante correos electrónicos y grupos de WhatsApp empresariales.
- Coordinación de encuestas presenciales en la zona comercial de los municipios de Tuluá y Buga.

#### **Recolección.**

- Monitoreo continuo de las respuestas recibidas.
- Envío de recordatorios periódicos para maximizar la tasa de respuesta.
- Estructuración de un grupo de 5 encuestadores, direccionadas a la zona comercial de los municipios de Tuluá y Buga, para realizar el levantamiento de la información de forma presencial.

#### **Análisis.**

- Revisión y limpieza de los datos recolectados.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas.
- Generación de reportes y visualizaciones de datos para facilitar la interpretación.

#### **Informe Final.**

- Redacción del informe con hallazgos clave, análisis de datos y recomendaciones.
- Presentación de resultados a las partes interesadas.

### 10.1.5. Consideraciones Éticas

**Consentimiento Informado:** Asegurar que todos los participantes comprendan el propósito de la encuesta y den su consentimiento informado.

**Confidencialidad:** Garantizar la confidencialidad de las respuestas y la privacidad de los datos empresariales.

**Voluntariedad:** Asegurar que la participación sea completamente voluntaria y que los participantes puedan retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

### 10.1.6. Cronograma

Semana 1-2: Diseño del cuestionario y prueba piloto.

Semana 3-4: Distribución y recolección de datos.

Semana 5-6: Análisis de datos y redacción del informe.

Semana 7: Presentación de resultados y recomendaciones.

## 10.2. Cuestionario Encuesta

Enlace Google Form: <https://forms.gle/VN3hw1FMwFmYcUE87>

**Metodología:** Aplicación de instrumento mediante recursos on line e instrumento digital aplicado de forma voluntaria por el encuestado.

1. ¿Sabe usted que es el marketing digital?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
2. ¿En su empresa o negocio se maneja publicidad?  
Si\_\_\_ No\_\_\_
3. ¿Qué concepto o conceptos tiene usted de la publicidad y el marketing digital?
  - a. Demanda tiempo
  - b. Es costoso

- c. Es complejo
  - d. Es una inversión
  - e. Es un gasto
4. ¿Su empresa cuenta con alguna o algunas de las siguientes opciones?:
- a. Página web
  - b. Blog
  - c. Fan page Facebook
  - d. Canal de YouTube
  - e. Cuenta de Instagram
  - f. Tik -tok
  - g. Aplicación móvil
  - h. Ninguna
  - i. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_
5. ¿Ha contratado usted el servicio de una agencia publicitaria para gestionar la publicidad y el marketing digital de su empresa? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 8
- Si\_\_\_ No\_\_\_
6. ¿Se encuentra usted satisfecho por el servicio que recibió de la agencia publicitaria?
- Si\_\_\_ No\_\_\_
- ¿Por qué de su respuesta? \_\_\_\_\_
7. ¿Qué tipo de servicios a contrato con ellos?
- a. Marketing y publicidad a través de redes sociales
  - b. Marketing y publicidad a través de páginas web (Google ads)
  - c. Publicidad a través de medios de comunicación digitales
  - d. Publicidad a través de radio, televisión y prensa
  - e. Creación y administración de Páginas web o aplicaciones móviles

- f. Todas las anteriores
8. ¿Le gustaría contratar una agencia publicitaria que se encargue de gestionar la marca e imagen?
- Si\_\_\_ No\_\_\_
9. ¿A qué precio considerarías que el servicio de gestión de marca e imagen comienza a ser COSTOSO, pero aun así es aceptable?
- a. De \$500.000 a \$1.000.000
  - b. De \$1.000.001 a \$2.000.000
  - c. De \$2.000.001 a \$3.000.000
  - d. De \$3.000.001 a \$4.000.000
  - e. De \$4.000.001 a \$5.000.000
  - f. De \$5.000.001 a \$6.000.000
  - g. Mas de \$6.000.000
10. ¿A qué precio consideraría DEMASIADO ECONOMICO el servicio de una agencia de marketing, como para DUDAR DE LA CALIDAD DE ESTE?

- 
11. Si la agencia de marketing tiene capacidad de posicionar su marca y al mismo tiempo incrementar sus ventas, ¿Cuánto está dispuesto a pagar mensualmente?
-

### 10.3. Página web

<https://imagenyproyecciones.com.co/>



### 10.4. Facebook

<https://www.facebook.com/imagenyproyeccionessas>



## 10.5. Instagram

<https://www.instagram.com/imagenyproyeccionessas?igsh=MWF1bGF1emExaXkxeQ==>



## 10.6. Podcast “Relevante”

<https://www.facebook.com/imagenyproyeccionessas>

