

Información General			
Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial		Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK		Fecha creación: 07/09/2007	
Líneas de Investigación: Comportamiento del consumidor		Campus: Bucaramanga	
Áreas del saber *			
<input type="checkbox"/>	1. Agronomía veterinaria y afines	<input checked="" type="checkbox"/>	5. Ciencias sociales y humanas
<input type="checkbox"/>	2. Bellas artes	<input type="checkbox"/>	6. Economía, administración, contaduría y afines
<input type="checkbox"/>	3. Ciencias de la educación	<input type="checkbox"/>	7. Matemáticas y ciencias naturales
<input type="checkbox"/>	4. Ciencias de la salud	<input type="checkbox"/>	8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines

Al diligenciar este documento autorizo a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, ubicada en Calle de los estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas y con teléfono de contacto 6076917700, para que recolecte, almacene, use, circule y/o suprima mis datos personales. Lo anterior para dar cumplimiento a las finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información disponible en www.uts.edu.co, la cual declaro conocer y saber que en esta se especifican cuáles datos son sensibles. Así mismo, conozco que como titular me asisten los derechos a conocer, actualizar, rectificar y suprimir mis datos y revocar la autorización. Igualmente declaro que poseo autorización, de los otros titulares de datos que suministro, para que UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER les dé tratamiento conforme a las finalidades consignadas en la Política.

Información del Director del Proyecto

Nombre: Cyril Castex		No. de identificación: 341.723	
Nivel de formación académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC): Administrador de empresas / Magister en Marketing / https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do		<input type="checkbox"/>	Asesor
Correo electrónico:		<input checked="" type="checkbox"/>	Líder de Semillero de Investigación

Información de los autores

Nombre	No. Identificación	Correo electrónico
Jhoan Esteban Guerrero Quitian	1049022025	jhoaneguerrero@uts.edu.co
Jeisy Jireth Julio Bayona	1115722234	jjirethjulio@uts.edu.co
Yisell Andrea Pulido Rincón	1116494639	yapulido@uts.edu.co
Yurli Vanessa Urbina Salcedo	1025761713	yvurbina@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto Investigación de mercados para evaluar el grado de aceptación de una agencia de marketing conformada exclusivamente por estudiantes, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2025	MODALIDAD DEL PROYECTO **				
	PA	PI	TI	RE	Otra. ¿Cuál?
		<input checked="" type="checkbox"/>			
Fecha creación del proyecto:				27/02/2025	
2. Resumen del trabajo El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de una agencia de marketing conformada exclusivamente por estudiantes en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana en el año 2025; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos: Conocer la percepción de los clientes potenciales del emprendimiento, determinar el perfil del cliente potencial y definir la viabilidad de creación del negocio. Por ello, se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%. La metodología consistió en la aplicación de una encuesta (n=468) para definir la viabilidad del concepto. La técnica estadística que se desarrollo fue la clasificación de Escala, y la aplicación de las funciones Asimetría y Curtosis para 2 de las 11 preguntas. Se analizó el mercado potencial y la competencia de este tipo de negocio.					

Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los clientes potenciales en cuanto a variables tales como: Frecuencia con la que se suele contratar servicios de marketing o publicidad para negocios, área donde se suele contratar servicios de marketing para negocios, nivel de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y las herramientas actuales disponibles para los negocios y área de marketing de mayor interés para negocios

Igualmente, se pudo evidenciar factores, tales como: Ocasiones para las cuales se consideraría contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil, Tipo de paquete preferido para contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil, tamaño de campaña de marketing que se contrataría, características que se gustaría encontrar en una agencia de marketing estudiantil, precio que se estaría dispuesto a pagar por una campaña de marketing digital básica realizada por una agencia de estudiantes, medio de preferencia para recibir información sobre una agencia de marketing estudiantil y disposición para contratar una agencia de marketing conformada por estudiantes que ofrece estrategias innovadoras y a precios accesibles Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión respecto a la creación de la agencia de marketing.

Palabras claves: Aceptación, Agencia de marketing, Viabilidad, Consumidor, Posicionamiento

3. Objetivo

3.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado para evaluar el grado aceptación de una agencia de marketing conformada exclusivamente por estudiantes en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en el año 2025.

3.2. Objetivos específicos

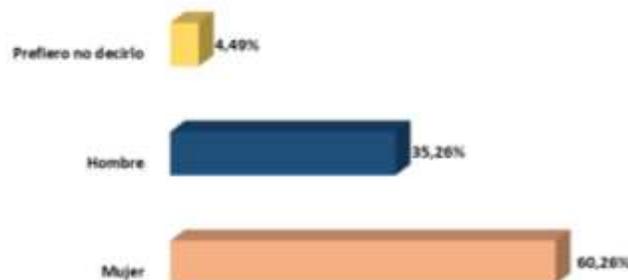
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales respecto a una agencia de marketing conformada exclusivamente por estudiantes a través de una investigación de mercados descriptiva, del diseño y de la aplicación de un instrumento de recolección de datos
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la viabilidad de creación de una agencia de marketing conformada exclusivamente por estudiantes.

4. Análisis de resultados

4.1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

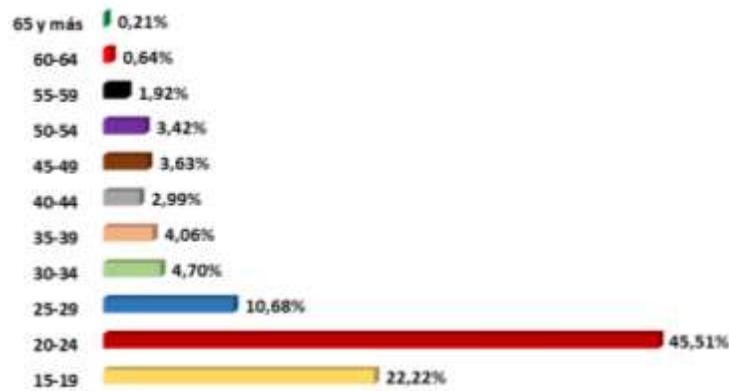
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	282	60,26%
Hombre	165	35,26%
Prefiero no decirlo	21	4,49%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

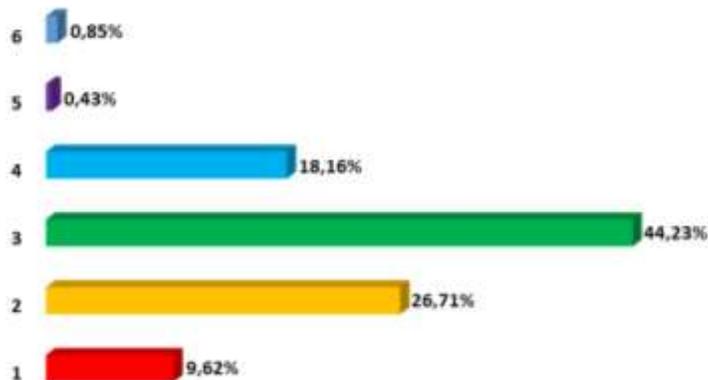
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	104	22,22%
20-24	213	45,51%
25-29	50	10,68%
30-34	22	4,70%
35-39	19	4,06%
40-44	14	2,99%
45-49	17	3,63%
50-54	16	3,42%
55-59	9	1,92%
60-64	3	0,64%
65 y más	1	0,21%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

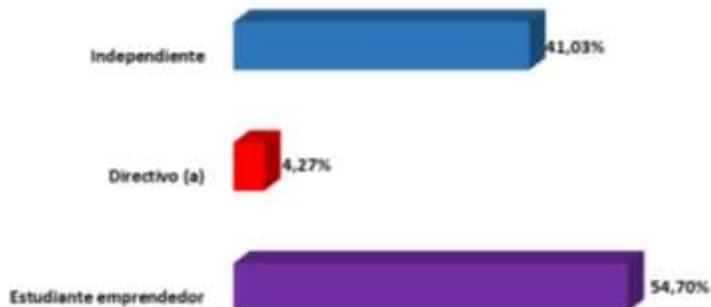
Tabla 3: Estrato

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	45	9,62%
2	125	26,71%
3	207	44,23%
4	85	18,16%
5	2	0,43%
6	4	0,85%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Ocupación

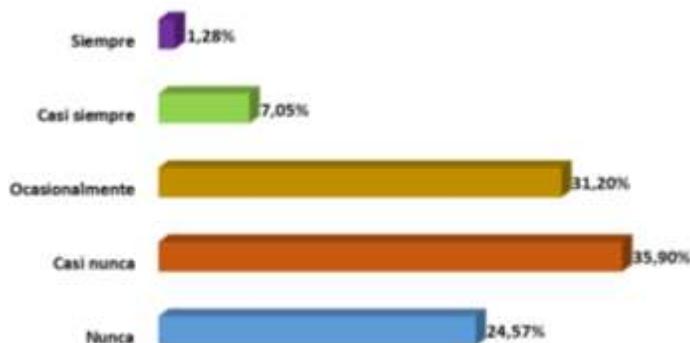
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante emprendedor	256	54,70%
Directivo (a)	20	4,27%
Independiente	192	41,03%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

4.2.1. Frecuencia con la que se suele contratar servicios de marketing o publicidad para negocios

Figura 5: Frecuencia con la que se suele contratar servicios de marketing o publicidad para negocios



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 5, más del 75% de la muestra no suele contratar servicios de marketing o publicidad para su negocio, mientras que más del 20% afirma lo contrario. Esto significa que muchos emprendedores y empresarios consideran el marketing como un gasto, más no con una herramienta estratégica y que se necesita una evolución de cultura en cuanto a este aspecto.

Tabla 5: Frecuencia con la que se suele contratar servicios de marketing o publicidad para negocios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	115	24,57%
Casi nunca	168	35,90%
Ocasionalmente	146	31,20%
Casi siempre	33	7,05%
Siempre	6	1,28%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Área donde se suele contratar servicios de marketing para negocios

Figura 6: Área donde se suele contratar servicios de marketing para negocios



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 6, más del 65% de la muestra suele contratar servicios de marketing para negocios a través de *Redes Sociales* y *Plataformas de servicios online*, mientras que más del 25% lo suele hacer con *Freelancers, profesionales independientes* y *Agencias de marketing tradicionales* y casi 5% con *Universidades o centros de formaciones*. Se puede interpretar que las *Universidades o centros de formaciones* son las menos populares porque suelen proporcionar asesorías de tipo presencial y no tanto virtual. La gerencia del futuro negocio debería ofrecer sus servicios enfocándose en asesoría en línea, ya que es lo que desean los clientes potenciales.

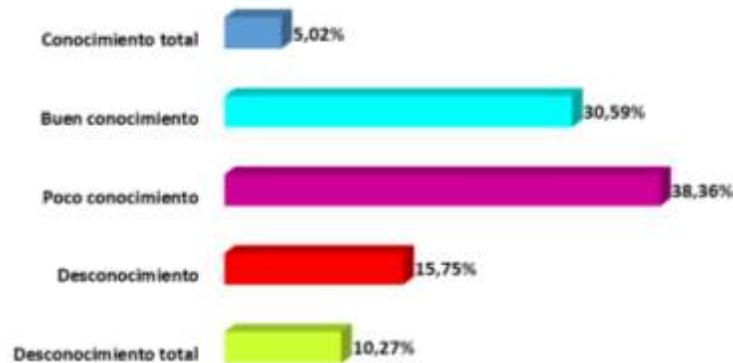
Tabla 6: Área donde se suele contratar servicios de marketing para negocios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de marketing tradicionales	50	10,68%
Freelancers o profesionales independientes	81	17,31%
Redes sociales	274	58,55%
Plataformas de servicios online	43	9,19%
Universidades o centros de formación	20	4,27%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Nivel de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y las herramientas actuales disponibles para los negocios

Figura 7: Nivel de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y las herramientas actuales disponibles para los negocios



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se observa que casi el 65% de la muestra no tiene conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y las herramientas actuales disponibles para los negocios, mientras que más del 35% afirma lo opuesto. La gerencia del emprendimiento debería implementar campañas de educación e información acerca de la eficiencia de estrategias de marketing digital, a través de testimonios de empresarios que tuvieron éxito gracias al uso de dichas estrategias.

Tabla 7: Nivel de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y las herramientas actuales disponibles para los negocios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento total	45	10,27%
Desconocimiento	69	15,75%
Poco conocimiento	168	38,36%
Buen conocimiento	134	30,59%
Conocimiento total	22	5,02%
Total	438	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Área de marketing de mayor interés para negocios

Figura 8: Área de marketing de mayor interés para negocios



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se aprecia que más del 70% de la muestra tiene interés para el *Marketing digital (Redes sociales, PPC, SEO)*, la *Publicidad y promoción (Campañas de medios) para negocios*, mientras que más del 15% tiene interés en *Investigación de mercados, análisis de datos, Consultoría y asesoría en marketing* y más del 10%, *Estrategias de branding y diseño*. La agencia de marketing estudiantil debería enfocarse principalmente hacia servicios de Marketing digital (Redes sociales, PPC, SEO), la publicidad y promoción (Campañas de medios).

Tabla 8: Área de marketing de mayor interés para negocios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital (Redes sociales, PPC, SEO)	223	47,65%
Publicidad y promoción (Campañas de medios)	110	23,50%
Estrategias de branding y diseño	52	11,11%
Investigación de mercado y análisis de datos	58	12,39%
Consultoría y asesoría en marketing	25	5,34%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Clasificación de las ocasiones para las cuales se consideraría contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil

Tabla 9: Clasificación de las ocasiones para las cuales se consideraría contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil

	Gestión y/o campañas en Redes Sociales	Consultoría & innovación en marketing digital	Lanzamiento de un nuevo producto o servicio	Análisis de mercado, datos o métricas	Diseño y rediseño de imagen
Escala	17,54	16,77	16,68	16,61	16,20
Asimetría	-0,5435	-0,4971	-0,4197	-0,3825	-0,2357
Curtosis	-0,5359	-0,6621	-0,9349	-0,7892	-0,9984

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 9 y según la clasificación de Escala, que expresa lo que dicen los encuestados, las ocasiones para las cuales se consideraría contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil son la *Gestión y/o campañas en Redes Sociales* y las *Consultoría & innovación en marketing digital*. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado anteriormente, excepto que los encuestados prefieren al *Análisis de mercado, datos o métricas* al *Lanzamiento de un nuevo producto o servicio*. Estos resultados están acordes con lo que se encontró en el apartado anterior y se puede tomar como referencia el análisis realizado en esta última parte.

4.2.6. Tipo de paquete preferido para contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil

Figura 9: Tipo de paquete preferido para contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, más del 40% de la muestra prefiere contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil adquiriendo un *Paquete intermedio*, mientras más del 35% prefiere *Servicios individuales según necesidad* y/o *Paquete básico* y más del 20% el *Paquete Premium*. La gerencia del emprendimiento debería enfocar su oferta en *Paquetes básicos e intermedios*, en la primera etapa de su funcionamiento. Si los resultados son satisfactorios, se debería ofrecer el *Paquete premium* en la siguiente etapa.

Tabla 10: Tipo de paquete preferido para contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paquete básico (Servicios limitados)	69	14,74%
Paquete intermedio (Varios servicios)	196	41,88%
Paquete premium (Todos los servicios)	106	22,65%
Servicios individuales según necesidad	95	20,30%
Otra	2	0,43%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Tamaño de campaña de marketing que se contrataría para negocios

Figura 10: Tamaño de campaña de marketing que se contrataría para negocios



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que más del 70% de la muestra contrataría tamaño de campañas de marketing *Pequeña y/o mediana*, mientras que más del 25% contrataría tamaños *Grandes o muy grandes*. La gerencia del emprendimiento debería enfocarse principalmente en ofrecer campañas de marketing de tamaño mediano, sin olvidar ofrecer en su portafolio de servicios los tamaños pequeños y grandes.

Tabla 11: Tamaño de campaña de marketing que se contrataría para negocios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña (Por ejemplo, campañas e nredes sociales para un solo producto)	111	23,72%
Mediana (Por ejemplo, una campaña de varias semanas)	232	49,57%
Grande (Por ejemplo, campañas integradas multicanal)	98	20,94%
Muy grande (Por ejemplo, una campaña nacional o internacional)	24	5,13%
Otra	3	0,64%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Clasificación de las características que se gustaría encontrar en una agencia de marketing estudiantil

Tabla 12: Clasificación de las características que se gustaría encontrar en una agencia de marketing estudiantil

	Estrategias innovadoras	Resultados medibles y análisis de impacto	Uso de herramientas tecnológicas avanzadas	Supervisión o mentorías de expertos	Precios accesibles
Escala	18,40	18,13	17,67	17,56	17,24
Asimetría	-0,7393	-0,7663	-0,6173	-0,5332	-0,6060
Curtosis	-0,4718	-0,4179	-0,6237	-0,5159	-0,7189

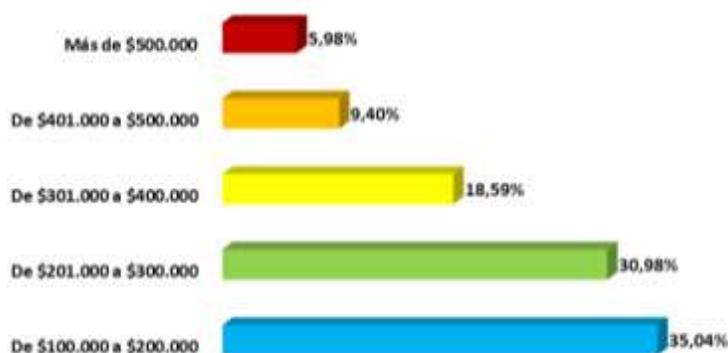
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 12 y según la clasificación de Escala las características que se gustaría encontrar en una agencia de marketing estudiantil son *Estrategias innovadoras*, *Resultados medibles y análisis de impacto*. El cálculo de la Asimetría que permite conocer las tendencias de respuestas a corto y mediano plazo, evidencia que, si se hace la misma pregunta al mismo tipo de muestra dentro de 1 a 2 años, *Resultados medibles y análisis de impacto* ocuparán el primer puesto, mientras que *Estrategias innovadoras* ocupará el segundo.

Igualmente, *Precios accesibles* ocupará el cuarto puesto, mientras que *Supervisión o mentorías de expertos* ocupará el último. La aplicación de la función Curtosis confirma lo encontrado en la clasificación de Escala, excepto que los encuestados prefieren *Resultados medibles y análisis de impacto* a las *Estrategias innovadoras*. La gerencia del negocio debería encontrarse a la vanguardia respecto a *Estrategias innovadoras* a través del estudio permanente de las tendencias más novedosas, particularmente a nivel del marketing digital. Igualmente, se debería realizar un seguimiento sistemático de los resultados de las empresas que contrataron el servicio.

4.2.9. Precio que se estaría dispuesto a pagar por una campaña de marketing digital básica realizada por una agencia de estudiantes

Figura 11: Precio que se estaría dispuesto a pagar por una campaña de marketing digital básica realizada por una agencia de estudiantes



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se aprecia que más del 65% de la muestra estaría dispuesta a pagar de \$100.000 a \$300.000 por una campaña de marketing digital básica realizada por una agencia de estudiantes, mientras que más del 30% estaría dispuesta a pagar de \$301.000 en adelante. La gerencia de la agencia de marketing debería ofrecer rangos de precios de \$100.000 a \$200.000 en su primera etapa de funcionamiento. Si los resultados son satisfactorios, se podría contemplar la posibilidad de ofrecer precios más elevados.

Tabla 13: Precio que se estaría dispuesto a pagar por una campaña de marketing digital básica realizada por una agencia de estudiantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$100.000 a \$200.000	164	35,04%
De \$201.000 a \$300.000	145	30,98%
De \$301.000 a \$400.000	87	18,59%
De \$401.000 a \$500.000	44	9,40%
Más de \$500.000	28	5,98%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.10. Medio de preferencia para recibir información sobre una agencia de marketing estudiantil

Figura 12: Medio de preferencia para recibir información sobre una agencia de marketing estudiantil



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se aprecia que más del 85% de la muestra prefiere recibir información sobre una agencia de marketing estudiantil a través de medios digitales populares (*Redes Sociales* y *Publicidad en línea*), mientras que casi el 15% prefiere recibirla a través de medios más convencionales. La gerencia de la futura empresa debería enfocarse en las Redes Sociales más populares (Instagram, TikTok, Facebook) y en publicidad en línea para darse a conocer, ya que son los medios favoritos del público. Además, crear su *página Web* propia con información actualizada acerca de los paquetes, prestaciones y precios ofrecidos. Adicional a esto, buscar un posicionamiento SEM, para aparecer en las primeras páginas de Google, entre otros buscadores.

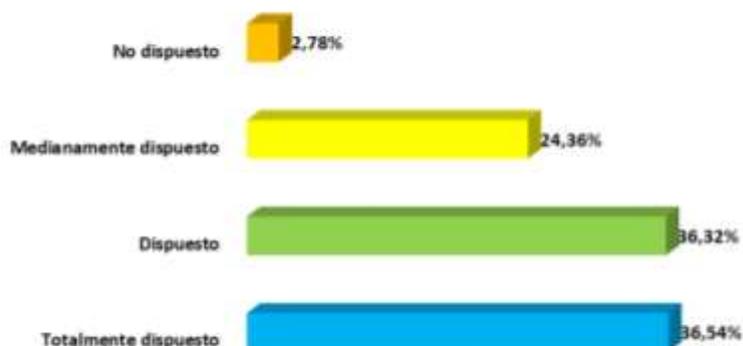
Tabla 14: Medio de preferencia para recibir información sobre una agencia de marketing estudiantil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Volantes y/o vallas publicitarias	47	10,04%
Redes sociales	301	64,32%
Página Web	54	11,54%
Publicidad en línea	47	10,04%
Mensajes de texto y/o WhatsApp	19	4,06%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.11. Disposición para contratar una agencia de marketing conformada por estudiantes que ofrece estrategias innovadoras y a precios accesibles

Figura 13: Disposición para contratar una agencia de marketing conformada por estudiantes que ofrece estrategias innovadoras y a precios accesibles



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 13, más del 70% de la muestra estaría dispuesta para contratar una agencia de marketing conformada por estudiantes que ofrece estrategias innovadoras y a precios accesibles, mientras que más del 25% no tendría tanta disposición en hacerlo. Esto significa que la idea de negocio tiene un índice alto de aceptación y que se debería contemplar la posibilidad de realizar su plan de negocios y, por ende, crear la empresa.

Tabla 15: Disposición para contratar una agencia de marketing conformada por estudiantes que ofrece estrategias innovadoras y a precios accesibles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente dispuesto	171	36,54%
Dispuesto	170	36,32%
Medianamente dispuesto	114	24,36%
No dispuesto	13	2,78%
Total	468	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, se puede concluir lo siguiente:

- Muchos emprendedores y empresarios consideran el marketing como un gasto, más no con una herramienta estratégica y que se necesita una evolución de cultura en cuanto a este aspecto.
- Las universidades o centros de formaciones son las menos populares porque suelen proporcionar asesorías de tipo presencial y no tanto virtual.
- Una parte significativa de la muestra no tiene conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y las herramientas actuales disponibles para los negocios.
- La mayoría de la muestra tiene interés para el marketing digital (Redes sociales, PPC, SEO), la publicidad y promoción (Campañas de medios) para negocios, mientras que la quinta parte tiene interés en Investigación de mercados, análisis de datos, Consultoría y asesoría en marketing y una minoría, estrategias de branding y diseño.
- Las ocasiones para las cuales se consideraría contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil son la gestión y/o campañas en Redes Sociales y las consultorías & innovación en marketing digital.

- Casi la mitad de la muestra prefiere contratar los servicios de una agencia de marketing estudiantil adquiriendo un paquete intermedio, mientras más de la tercera parte prefiere servicios individuales según necesidad y/o paquete básico y más de la quinta parte el paquete premium.
- La mayoría de la muestra contrataría tamaño de campañas de marketing pequeña y/o mediana, mientras que más de la cuarta parte contrataría tamaños grandes o muy grandes.
- Las características que se gustaría encontrar en una agencia de marketing estudiantil son estrategias innovadoras, resultados medibles y análisis de impacto.
- Una parte significativa de la muestra estaría dispuesta a pagar de \$100.000 a \$300.000 por una campaña de marketing digital básica realizada por una agencia de estudiantes, mientras que más de la tercera parte estaría dispuesta a pagar de \$301.000 en adelante.
- Más del 85% de la muestra prefiere recibir información sobre una agencia de marketing estudiantil a través de medios digitales populares (Redes Sociales y publicidad en línea).
- La mayoría de la muestra estaría dispuesta para contratar una agencia de marketing conformada por estudiantes que ofrece estrategias innovadoras y a precios accesibles

6. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio de mercados, se recomienda a la gerencia de la agencia de marketing conformada por estudiantes, implementar las siguientes estrategias y tácticas:

- Ofrecer sus servicios enfocándose en asesoría en línea, ya que es lo que desean los clientes potenciales.
- Implementar campañas de educación e información acerca de la eficiencia de estrategias de marketing digital, a través de testimonios de empresarios que tuvieron éxito gracias al uso de dichas estrategias.
- Enfocarse principalmente hacia servicios de marketing digital (Redes sociales, PPC, SEO), la publicidad y promoción (Campañas de medios).
- Enfocar su oferta en paquetes básicos e intermedios, en la primera etapa de su funcionamiento. Si los resultados son satisfactorios, se debería ofrecer el paquete premium en la siguiente etapa.
- Enfocarse principalmente en ofrecer campañas de marketing de tamaño mediano, sin olvidar ofrecer en su portafolio de servicios los tamaños pequeños y grandes.
- Encontrarse a la vanguardia respecto a Estrategias innovadoras a través del estudio permanente de las tendencias más novedosas, particularmente a nivel del marketing digital. Igualmente, se debería realizar un seguimiento sistemático de los resultados de las empresas que contrataron el servicio.
- Ofrecer rangos de precios de \$100.000 a \$200.000 en su primera etapa de funcionamiento por una campaña de marketing digital básica realizada por una agencia de estudiantes. Si los resultados son satisfactorios, se podría contemplar la posibilidad de ofrecer precios más elevados.
- Enfocarse en las Redes Sociales más populares (Instagram, TikTok, Facebook) y en publicidad en línea para darse a conocer, ya que son los medios favoritos del público.
- Crear su página Web propia con información actualizada acerca de los paquetes, prestaciones y precios ofrecidos.
- Buscar un posicionamiento SEM, para aparecer en las primeras páginas de Google, entre otros buscadores.
- Contemplar la posibilidad de realizar su plan de negocios y, por ende, crear la empresa.

7. Bibliografía

- Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. Obtenido de Alban, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560>
- Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)
- Bautista, E. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de un Mercadillo virtual, encargado de suplir las necesidades alimenticias de los residentes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9961>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (23 de Enero de 2025). *Cámara directa*. Obtenido de Más de 98 mil empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga generan cerca de 300 mil empleos: <https://www.camaradirecta.com/en//mas-de-98-mil-empresas-registradas-en-la-camara-de-comercio-de-bucaramanga-generan-cerca-de-300-mil-empleos/>
- Fuentes, Y. (2022). *Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de unos comedores para abejas “Comedores Bees” especializado en la preservación de la biodiversidad a través de espacios diseñados para motivar la presencia de insectos benéficos y polinizadores*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11515>.
- Guerrero, E. (2020). Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 61-76. Obtenido de Guerrero, E. (2020). Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial. *Revista de* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384406>
- Herrera, J. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados-3ra+edici%C3%B3n+&ots=EgfFhy-R00&sig=2452uxeQFWq-aFT6V7J0JAfiBg0#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados-3ra%20edici%C3%B3n&f=false>

8. Anexos: Corresponde a las evidencias de realización y resultados de proyecto y a las herramientas desarrolladas y/o utilizadas en su ejecución.

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Proyecto de Aula, PI: Proyecto integrador, TI: Trabajo de Investigación, RE: Recursos Educativos Digitales Abiertos (REDA)