



**Auditoria de marketing aplicada a la microempresa Bobina Santander, en el  
Municipio de Bucaramanga. Año 2026**

Proyecto de investigación

Andrés Felipe Muñoz Rodríguez – C.C. 1007715200  
Jessica Fernanda Sánchez Zambrano – C.C. 1085344156  
Paula Andrea Villamizar Pinzón – C.C. 1005327266

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Programa de Marketing & Negocios Internacionales**  
**Bucaramanga, 30 de abril de 2026**



**Auditoria de marketing aplicada a la microempresa Bobina Santander, en el  
Municipio de Bucaramanga. Año 2026**

Proyecto de investigación

Andrés Felipe Muñoz Rodríguez – C.C. 1007715200  
Jessica Fernanda Sánchez Zambrano – C.C. 1085344156  
Paula Andrea Villamizar Pinzón – C.C. 1005327266

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales**

**DIRECTOR**  
Cyril Castex

**CODIRECTOR**  
Gustavo Alberto Pachón Poveda

Grupo de investigación en Marketing – GIMA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales**  
**Programa de Marketing & Negocios Internacionales**  
**Bucaramanga, 30 de abril de 2026**

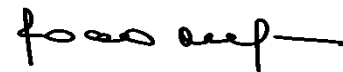
F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,  
en modalidad Proyecto de investigación, fue APROBADO  
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las  
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el  
Título de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales,  
según acta No.12 del 4 de mayo del 2026,  
del Comité de Trabajo de Grado



---

Gloria Dulce Angarita  
Calificador



---

Cyril Castex  
Director

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>RESUMEN EJECUTIVO .....</u></b>	<b><u>6</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN .....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>1.2. JUSTIFICACIÓN .....</u></b>	<b><u>12</u></b>
<b><u>1.3. OBJETIVOS .....</u></b>	<b><u>13</u></b>
<b><u>1.4. ESTADO DEL ARTE .....</u></b>	<b><u>134</u></b>
<b><u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>2.1. MARCO CONCEPTUAL .....</u></b>	<b><u>19</u></b>
<b><u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u></b>	<b><u>23</u></b>
<b><u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b><u>4.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS .....</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b><u>4.2. PLAN DE ACTIVIDADES .....</u></b>	<b><u>25</u></b>
<b><u>5. RESULTADOS.....</u></b>	<b><u>27</u></b>
<b><u>5.1. HALLAZGOS .....</u></b>	<b><u>27</u></b>
<b><u>5.2. RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>32</u></b>
<b><u>6. CONCLUSIONES.....</u></b>	<b><u>36</u></b>
<b><u>7. RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b><u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u></b>	<b><u>40</u></b>
<b><u>9. ANEXOS .....</u></b>	<b><u>43</u></b>

## LISTA DE TABLAS

*Tabla 1: Plan de actividades* ..... 25

## RESUMEN EJECUTIVO

Este exhaustivo estudio fue realizado con la intención de llevar a cabo un análisis minucioso y detallado de las estrategias de marketing que se han implementado en Bobina Santander, la cual se clasifica como una microempresa que se especializa en el sector de bobinados.

La investigación tiene como objetivo comprender mejor las prácticas y tácticas que utiliza esta microempresa para posicionarse en su mercado. El propósito fundamental que se persigue con esta investigación es llevar a cabo un análisis exhaustivo y detallado para obtener una comprensión completa y clara de la situación actual en la que se encuentra en el contexto del mercado.

La evolución constante y continua que ha estado realizando la empresa a lo largo del tiempo ha puesto de manera clara y evidente de relieve la falta de un plan de marketing que esté bien estructurado y diseñado cuidadosamente. Se realizó un análisis minucioso y detallado de toda la literatura disponible y relevante que se encuentra relacionada con este tema en particular, considerando diversas fuentes y perspectivas.

La empresa Bobina Santander ha sido sometida a una minuciosa y detallada auditoría que ha abarcado un total de cinco áreas fundamentales y esenciales para su operación y rendimiento: Aspectos generales de marketing, investigación de mercados, producto, precio, publicidad, promoción y organización de ventas.

Los resultados que se obtuvieron mostraron de manera clara y evidente un dominio considerable y firme en cuanto a los conocimientos adquiridos, así como en las habilidades desarrolladas, específicamente en lo que respecta a la implementación efectiva de una variedad de herramientas y estrategias que están íntimamente relacionadas con el campo del marketing.

Además de lo que ya se ha mencionado anteriormente, se llevaron a cabo diversas propuestas y sugerencias que tienen como finalidad primordial el objetivo de mejorar la competitividad de las microempresas, así como también incrementar de manera significativa la capacidad para retener a los clientes en este particular y vital ámbito de los negocios.

Este exhaustivo análisis resultó en la ejecución de modificaciones sustanciales en la metodología que había sido recomendada anteriormente, con el objetivo de identificar y comprender de manera más efectiva las diferentes variables que son fundamentales para ilustrar los diversos aspectos que están implicados en la gestión del marketing estratégico.

Se adoptó el siguiente enfoque metodológico para llevar a cabo la investigación: En primer lugar, se llevó a cabo una exhaustiva auditoría con el claro objetivo de identificar las deficiencias y carencias que existen actualmente en el ámbito del marketing.

Posteriormente, se comunicaron los hallazgos y resultados obtenidos de esta minuciosa revisión. Finalmente, se formularon y propusieron diversas acciones que abarcan tanto estrategias a largo plazo como medidas operativas inmediatas con el fin de mejorar de manera significativa el rendimiento en esta área específica del negocio.

**PALABRAS CLAVE.** Auditoria, Diagnostico, Investigación, Marketing, Bobinados

## INTRODUCCIÓN

Este objetivo fundamental de este proyecto de grado es desarrollar de manera detallada un plan de marketing que permita abordar y analizar estrategias efectivas para la promoción y posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. En el transcurso de este análisis exhaustivo, se evidenciará de manera clara y detallada cómo los resultados derivados de las auditorías de marketing se convierten en un elemento fundamental para identificar de forma precisa las debilidades que afectan el funcionamiento del área comercial en la microempresa Bobina Santander.

Esto es especialmente relevante, dado que la estrategia de marketing es poco efectiva y su implementación ha sido deficiente. La situación se complica aún más por la falta de conocimientos adecuados y por los constantes cambios que caracterizan a este sector, lo cual ha generado un sentimiento de temor entre algunos microempresarios que se sienten inseguros ante como enfrentar estos desafíos.

Y sobre esta base identificar los factores estratégicos necesarios para la elaboración de una propuesta de plan de marketing. La auditoría de marketing ofrece la posibilidad de descubrir las carencias y detectar los problemas que la microempresa puede encontrar en el futuro, actuando de manera preventiva.

abarca un conjunto de ideas y prácticas mucho más amplio de lo que muchas personas podrían imaginar o dimensionar inicialmente. Según lo indicado por (De Vicuña, 2021), la auditoría de marketing implica una evaluación exhaustiva y detallada de todas las áreas que forman parte del marketing dentro de una organización.

Esto significa que no solo se evalúan algunas secciones o elementos selectos, sino que se toma en cuenta una revisión integral de todas las facetas relacionadas con las estrategias de marketing que la organización implementa. Al iniciarse ese proceso, se trata de estudiar y evaluar los objetivos de mercadotecnia de la microempresa, si éstos reflejan un grado suficiente de orientación hacia el mercado y las necesidades del cliente y si esto lleva a la satisfacción total de los clientes.

Basándose en esta premisa fundamental, el objetivo de este trabajo es documentar de manera detallada el proceso de auditoría que se ha llevado a cabo en una microempresa perteneciente al sector real de la economía. Por esta razón, es posible formular las siguientes preguntas: ¿De qué manera se lleva a cabo el proceso de desarrollo de una microempresa dentro del mercado actual?

¿Cuál sería la manera adecuada de llevar a cabo la implementación de conceptos relacionados con el análisis del comportamiento del consumidor y la publicidad, si no se tiene un conocimiento previo sobre estos temas? Y la pregunta más crucial que se debe plantear es: ¿De qué manera podemos alcanzar un crecimiento significativo y, al mismo tiempo, establecer una sólida presencia y posicionamiento en el competitivo mercado actual?

Una de las herramientas que puede contribuir a lograr los propósitos anteriores es la auditoría de marketing, siendo una ayuda de trabajo que permitirá a Bobina Santander llevar a cabo un estudio exhaustivo y minucioso que proporcione una comprensión más profunda de diversas secciones de la microempresa.

Este análisis se centrará en examinar y valorar detenidamente los programas y las iniciativas implementadas en las áreas de comercio y marketing, además de evaluar si estas son adecuadas y relevantes en relación con el entorno actual y las circunstancias presentes.

En virtud de los resultados que se han obtenido, será posible elaborar una serie de recomendaciones que contribuirán significativamente a mejorar la efectividad y eficiencia de la microempresa. Estas sugerencias se centrarán en la identificación e implementación de nuevas y exitosas estrategias de mercadeo, con el fin de expandir y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del competitivo mercado.

Este estudio se clasifica como un análisis descriptivo y tiene como objetivo principal identificar las diversas herramientas de marketing que han permanecido sin ser utilizadas por la microempresa y que le permitirá crecer como organización en la economía del Departamento de Santander.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Garzón, 2025), en las empresas del sector de bobinados, no existe una mentalidad orientada al marketing estratégico sino a una supervivencia operativa. Se centran en cumplir con los trabajos, entregar a tiempo y mantener en funcionamiento los equipos de los clientes.

Esto hace que las decisiones se tomen con base en la urgencia del día a día y no en la planificación estructurada de crecimiento/posicionamiento. Depende del Voz a voz y aunque ha sido efectivo limita la expansión hacia nuevos mercados. Se compite principalmente por precio ya que no se encuentra una segmentación adecuada y las empresas suelen dirigirse a "todo el que necesite el servicio".

Según (Gómez L. M., 2022), la auditoría de marketing puede aportar soluciones a esta problemática porque es una revisión exhaustiva, sistemática, autónoma y regular del contexto de marketing, estrategias y actividades comerciales de una empresa, para identificar amenazas y oportunidades y sugerir un plan de acción que mejore sus resultados en marketing.

La empresa Bobina Santander tiene una trayectoria de 4 años en el mercado. No utiliza herramientas clave para crecer en el mercado; no cuenta con una propuesta de valor diferenciadora ni segmentación demográfica concreta en periodos continuos para identificar su público objetivo cohibiendo que se posicione en el sector retail reflejando un reconocimiento bajo en las mentes de los consumidores. De acuerdo con lo anterior, se puede plantear la siguiente pregunta de investigación:

**¿Qué estrategias de marketing se pueden desarrollar para mejorar la actuación y la recordación de marca de la microempresa Bobina Santander?**

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La investigación que se llevará a cabo en la microempresa Bobina Santander durante su fase inicial tiene como objetivo la elaboración de un plan estratégico. Este plan facilitará el análisis de las herramientas necesarias y del enfoque de marketing a través de la aplicación de un modelo de auditoría de marketing.

Este plan facilitará, en su fase posterior, una comprensión profunda de las características de los consumidores, así como el análisis e identificación de las variables de insumo necesarias para la metodología de gestión en marketing estratégico dentro del sector del mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo.

Se llevará a cabo la implementación de un modelo de auditoría que estará compuesto por cinco secciones: Marketing general, investigación de marketing, estrategia de producto y precios, publicidad y promoción, así como ventas. La tercera etapa consiste en establecer un sistema de retroalimentación que analice y evalúe los resultados obtenidos, considerando de manera integral todos los elementos relacionados con la implementación de herramientas y estrategias de marketing.

Esto permitirá a la microempresa Bobina Santander, mejorar su posición en el mercado de Bucaramanga, y ofrecer recomendaciones sobre la dirección a seguir para aumentar su competitividad, satisfacción y fidelización de clientes. El proyecto conlleva diversas implicaciones:

- Social: Asistencia a la microempresa Bobina Santander en marketing estratégico que mejorará su enfoque y satisfacción del cliente, buscando elevar la calidad de vida de los trabajadores.

- Económico: El diagnóstico permitirá a la empresa implementar estrategias de fidelización, aumentar su clientela y alcanzar la sostenibilidad económica de la microempresa Bobina Santander.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar una auditoría de marketing a la microempresa Bobina Santander del Municipio de Bucaramanga, para aportar a su posicionamiento, por medios de acciones en el corto, mediano y largo plazo, en el año 2026.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico a través de la aplicación de una rejilla de auditoría de marketing subdividida en 5 partes: Aspectos generales, investigación de mercados, producto y precio, publicidad, promoción y organización de ventas.
- Analizar la información recopilada con respecto a las necesidades de la microempresa y del mercado.
- Formular un plan de acción pertinente, que contribuya a mejorar la actuación de la microempresa en el mercado y la recordación de marca.

#### 1.4. ESTADO DEL ARTE

Para (Milla, 2021), en el sector de mantenimiento y reparación de bobinas, no hay propuestas de valor diferenciadas y los servicios parecen ser "similares" frente a la competencia. En ese sector se percibe el marketing como gasto, no inversión relacionándolo con el perfil de los dueños quienes en muchos casos son técnicos eléctricos, operadores con experiencias práctica pero no manejan análisis de mercado, planeación comercial o gestión de marca y no tienen formación en marketing estratégico. La toma de decisiones se fundamenta más en la intuición y la experiencia que en datos, indicadores o estudios de mercado.

En palabras de (Rojas, 2022), también existe la resistencia al cambio, el miedo a invertir en lo desconocido, creencia de que "siempre ha funcionado así" de forma "tradicional", incluso cuando el entorno competitivo puede estar en constante evolución.

Esta mentalidad puede limitar la capacidad de adaptación frente a competidores más jóvenes o empresas que si incorporan estrategias digitales, la ausencia de planificación impide establecer metas claras de crecimiento, tampoco se desarrolla una identidad de marca sólida que proyecte confianza, especialización y profesionalismo en mercados industriales cada vez más exigentes.

De acuerdo con (Chulvi, 2022), en conjunto, estas condiciones configuran un sector técnicamente competente, pero estratégicamente vulnerable; la falta de orientación al mercado y de diferenciación limita el crecimiento y mantiene a las empresas en la dinámica de su "estabilidad operativa" pero con mínimas posibilidades de una consolidación a largo plazo.

## 2. MARCO REFERENCIAL

Según (Ballesteros, 2021), la auditoría de marketing se presenta como una valiosa herramienta que nos proporciona la capacidad de analizar y evaluar de manera detallada el nivel de efectividad del plan de marketing que se ha implementado. A través de este análisis exhaustivo, se puede identificar no solo oportunidades que podrían ser aprovechadas para mejorar los resultados, sino también áreas específicas que requieren atención y mejora.

Además, esta auditoría también ayuda a detectar problemas potenciales que podrían surgir en el futuro, los cuales se tendrán que afrontar de manera efectiva para asegurar el éxito continuo de nuestras estrategias de marketing. Asimismo, se tiene la capacidad de adquirir un entendimiento profundo y detallado sobre las transformaciones que están impactando el sector, lo que nos permitirá asegurar el éxito y la efectividad de las decisiones que tomemos.

Durante el proceso de auditoría, se lleva a cabo una exhaustiva revisión de todas las áreas que tienen un impacto significativo en la efectividad de las actividades de marketing. Esto incluye la evaluación de los objetivos establecidos, las estrategias planificadas, las acciones implementadas y la estructura organizativa del departamento comercial.

Todos estos elementos deben estar claramente definidos y articulados en el Plan de Marketing para garantizar una ejecución exitosa. Mediante el proceso de realización de una Auditoría de Marketing, se tiene la oportunidad de descubrir cuáles de las diversas actividades de marketing que están siendo implementadas actualmente resultan efectivas y cuáles, por el contrario, no están logrando los resultados esperados.

Para (Palacios, 2021), se trata de un análisis minucioso, sistemático, autónomo y regular que se lleva a cabo sobre el entorno de marketing, así como sobre los objetivos estratégicos y las actividades que realiza la empresa o la unidad de negocio en cuestión.

Esta evaluación tiene como fin primordial la identificación de oportunidades que puedan ser explotadas y áreas problemáticas que necesiten atención. Una vez realizada esta revisión, se propone un plan de acción con el objetivo de optimizar el marketing de la organización, tomando en consideración las cuatro características que han sido mencionadas anteriormente.

- Exhaustiva: Se refiere a un enfoque que cubre de manera integral todos los aspectos del marketing, estableciendo conexiones directas y significativas con las diferentes áreas relacionadas dentro de la organización.
- Sistemática: Se trata de realizar un análisis metódico y organizado de tanto el macro entorno como el microentorno que rodea a la organización. Esto implica examinar detenidamente los factores externos e internos que pueden influir en su funcionamiento y desempeño.
- Independiente: Es considerablemente superior y recibe una aceptación mucho más amplia que cuando este tipo de actividad es llevado a cabo por personas que son externas a la organización. Sin embargo, hay ciertas organizaciones que han establecido dentro de sus estructuras internas una serie de unidades administrativas que llevan a cabo su trabajo de forma autónoma y actúan como consultores en distintos asuntos.

- Periódica: Es fundamental que las auditorías sean llevadas a cabo en intervalos regulares, estableciendo ciclos específicos para su aplicación, en lugar de realizarlas únicamente cuando surjan razones graves que obliguen a su ejecución. Más bien sería conveniente establecer medidas que se implementen con el propósito de realizar un monitoreo efectivo, todo esto en beneficio y en pro del bienestar general de la empresa.

Palacios también señala que, en el transcurso del proceso de auditoría, resulta esencial alcanzar un acuerdo con los ejecutivos de la organización sobre el plan y el programa que se llevará a cabo para la auditoría. Destaca la relevancia de no restringir el análisis únicamente a los datos y perspectivas provenientes del personal interno de la organización. Es fundamental realizar entrevistas y establecer métricas que integren a clientes, distribuidores y otros grupos externos que mantienen una relación con la empresa.

En palabras de (Gómez Y. P., 2021), esta herramienta de trabajo se define como un recurso esencial que facilita el análisis y la evaluación de los diferentes programas y acciones que implementa una empresa. Su propósito es examinar en profundidad la adecuación de estas iniciativas en relación con el entorno en el que opera la organización y la situación actual del mercado.

En otras palabras, esta herramienta investiga todas las áreas que componen la compañía, identificando tanto las oportunidades de crecimiento como las posibles amenazas que pudieran presentarse. Aún más relevante, proporciona información valiosa sobre las áreas que requieren mejoras, lo que permite establecer acciones concretas para incrementar la rentabilidad y el éxito financiero de la empresa en el futuro.

Asimismo, se puede entender como un análisis exhaustivo, metódico, autónomo y recurrente del entorno en el que se desenvuelven las actividades de marketing, así como de las estrategias y acciones comerciales de una empresa o de una unidad de negocio específica.

Este examen tiene como propósito fundamental identificar tanto las amenazas que podrían impactar negativamente a la empresa como las oportunidades que podrían ser aprovechadas para su beneficio. Además, se busca formular un conjunto de recomendaciones estratégicas que conduzcan a un plan de acción orientado a optimizar y mejorar las actuaciones de la empresa en lo que respecta a sus actividades de marketing.

Debido a esta situación particular, es esencial que la auditoría de marketing se lleve a cabo de manera sistemática, objetiva e independiente. Esto se debe a que, para asegurarnos de que los resultados obtenidos sean verdaderamente confiables y no veamos cuestionamientos relacionados con posibles intereses personales que puedan surgir de distintos sectores dentro de la empresa, resulta aconsejable que dicha auditoría sea realizada por consultores que no estén conectados a la compañía y que, por lo tanto, puedan ofrecer una perspectiva imparcial y objetiva.

De acuerdo con (Gutiérrez, 2025), la auditoría de marketing consiste en un análisis detallado de todos los aspectos relacionados con el marketing dentro de una empresa. requiere llevar a cabo una evaluación detallada y meticulosa que aborde no solo los planes y objetivos establecidos, sino también las estrategias, las acciones propuestas y la estructura organizativa interna de manera integral. La efectividad del marketing es un elemento clave en el desempeño de la gestión comercial, considerado un factor determinante para alcanzar los objetivos planteados.

Según (Prieto, 2024), se creó y elaboró un modelo que identifica las causas y sus efectos, específicamente diseñado para ser utilizado en el ámbito de la auditoría de marketing. Los análisis realizados revelaron que, en general, cuando se observa un aumento en las prácticas de sostenibilidad ambiental, parece haber una tendencia a disminuir la necesidad o la frecuencia de llevar a cabo auditorías de marketing.

En este sentido, una estrategia empresarial proactiva contribuye significativamente a su aplicación. La auditoría de marketing puede optimizar de manera considerable el desempeño de la función comercial y, además, funciona como un intermediario entre los factores ambientales y el rendimiento del marketing

## 2.1. MARCO CONCEPTUAL

### - Diagnóstico

Evaluación de la posición y adaptar el marketing de la empresa a los mercados en los que opera. Este análisis se basa en examinar los aspectos positivos y negativos de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta (Paulina, 2023).

### - Estrategia comercial

Consiste en utilizar estrategias de marketing y ventas para alcanzar metas comerciales establecidas por una compañía en su plan global o para uno de sus productos. Se determina a partir de un análisis interno y externo de la empresa. De igual forma que cualquier estrategia, se implementa a largo plazo.

Escoger canales de distribución y establecer precios son parte de la estrategia comercial. La realización de promociones y acciones de marketing directo no se considera teóricamente estratégica, ya que son tácticas y operativas. La estrategia comercial y la estrategia de marketing son distintas, pero la primera se relaciona con la política comercial (Esteban, 2022).

#### - **Estrategia de marketing**

Se trata de una estrategia cuidadosamente diseñada que tiene como objetivo alcanzar y cumplir con las metas establecidas en el ámbito comercial y de marketing a lo largo de un periodo extenso de tiempo. La estrategia que se utiliza en marketing es un elemento fundamental que se integra de manera significativa dentro de la estrategia general de la corporación o empresa.

Tanto en el ámbito global de la empresa en su totalidad, como también en lo que respecta a un único producto específico o a un conjunto de productos que pertenecen a una misma categoría o familia. Se puede combinar diferentes estrategias de marketing en una empresa con actividad variada según sus áreas de actividad.

La planificación y ejecución de la estrategia de marketing se fundamenta en un exhaustivo análisis que toma en cuenta tanto los elementos internos como aquellos externos que afectan a la empresa. La declinación se produce a través de la implementación de un plan estratégico o una combinación de tácticas de marketing. (Álvarez, 2024).

### - **Marketing estratégico**

Administración de oportunidades y competitividad en mercados y segmentos existentes o posibles. Se requiere una estrategia centrada en el mercado, el cliente, la realización de un proceso enfocado en el desarrollo de habilidades y competencias exclusivas, así como la consecución de beneficios competitivos que se mantienen a lo largo del tiempo.

El marketing estratégico se dedica a realizar un análisis exhaustivo de las necesidades y preferencias de los clientes, así como del potencial inherente de la empresa, con el objetivo de identificar y desarrollar ventajas competitivas que se mantengan y fortalezcan a lo largo del tiempo (Marín, 2024).

### - **Plan de acción**

Es de suma importancia desarrollar un plan de acción bien estructurado con el fin de alcanzar los objetivos establecidos dentro del plazo previsto en línea con el marketing. Se puede lograr cualquier objetivo con diferentes estrategias y cada una requiere tácticas específicas. Estas tácticas concretan la implementación de la estrategia.

Se requiere contar con los recursos humanos, técnicos y económicos adecuados para ejecutar correctamente el plan de marketing. El objetivo del marketing es el fin, las estrategias son el medio y las tácticas son los pasos. Las diversas tácticas se incluirán en la mezcla de marketing, al combinar las variables del marketing se propondrán estrategias específicas. Se pueden combinar de diversas maneras.

#### • **Sobre el producto**

Desarrollo de productos y marcas: añadir, cambiar, lanzar, ampliar, mejorar, innovar, crear.

- **Sobre el precio**

Examen de precios, modificación de descuentos, incorporación de rappels, premios por compras.

- **Sobre los canales de distribución**

Venta en línea, respaldo a minoristas, negociación de términos con mayoristas, expansión de canales, gestión de inventario, agilización de entregas, contratación de servicios de transporte.

- **Sobre la organización comercial**

Determinar roles en la empresa, aumentar plantilla de personal, cambiar zonas y rutas, incentivar vendedores, gestionar pedidos, subcontratar task force.

- **Sobre la comunicación integral**

Contratación de un equipo especializado en relaciones públicas y gestión de prensa, desarrollo de un sitio web funcional y atractivo, así como elaboración de un plan de medios estratégicamente diseñado, definir presupuestos, promociones, marketing directo.

Las tácticas deben ser coherentes con la estrategia y los recursos disponibles. El director de marketing se encargará de determinar las tácticas y establecer objetivos para implementar la estrategia. Hay que determinar los recursos humanos y materiales necesarios, indicando el nivel de responsabilidad de cada participante y las tareas específicas que deben realizar, coordinándolas y fusionándolas en una acción conjunta (Rodríguez, 2021).

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para (Ascencio, 2022), la metodología de auditoría de marketing incluye tres fases: diagnóstico, hallazgos y recomendaciones para abordar deficiencias operativas y estratégicas. Para el estudio se diseñó un modelo de auditoria adaptado al caso de la microempresa Bobina Santander.

Una rejilla que cubre todos los conceptos de marketing: Aspectos generales, investigación de mercado, producto, precio, publicidad, promoción y organización de ventas. Las preguntas que se encuentran en cada una de las secciones están formuladas de tal manera que se pueden responder únicamente con un "Sí" o un "No".

Al brindar una justificación para sus respuestas, se logra identificar aquellas variables que presentan debilidades, y con base en este análisis se sugieren algunas recomendaciones para mejorar la situación. Con los resultados que se han obtenido hasta el momento, se llevará a cabo un análisis detallado de las respuestas, particularmente a nivel de las respuestas negativas y se plantearán recomendaciones por áreas de aspectos de marketing. La idea es acompañar la empresa a nivel de la puesta en práctica de diversas estrategias orientadas al marketing.

## 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

### 4.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La auditoría de marketing que se realizó fue el producto de entrevistas en profundidad con el representante legal de la empresa quien contestó a la rejilla de forma voluntaria y objetiva. Además, se asegura que el trabajo presenta un elevado nivel de originalidad, puesto que se ha obtenido un índice de similitud que se sitúa en un 7%.

## 4.2. PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 1: Plan de actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO															
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigar y obtener datos valiosos de profesionales especializados en el ámbito de las auditorías de Marketing, particularmente enfocados a las pequeñas y medianas empresas.																
Realizar una auditoría exhaustiva de Marketing en la microempresa Bobina Santander, con el propósito de determinar si han llevado a cabo la puesta en práctica de una variedad de estrategias de Marketing en las áreas de producción, comercialización y distribución de los productos se vuelve fundamental para alcanzar los objetivos empresariales establecidos. que ofrecen al mercado.																



## 5. RESULTADOS

### 5.1. HALLAZGOS

Se utilizó una auditoría de marketing de 52 preguntas distribuidas en 5 categorías, seguido por un diagnóstico.

#### 5.1.1. Aspectos generales del marketing

##### - Aspectos positivos

- Las funciones operativas están claras, aunque no incluyen marketing.
- Se percibe un ambiente laboral estable y colaborativo.
- La empresa maneja un punto de equilibrio básico en sus previsiones de ventas.
- Existe un control básico de costos y producción.
- La empresa cuenta con registros contables de años anteriores.
- Bobina Santander es viable gracias a su estabilidad operativa, experiencia en el mercado. Sin embargo, requiere fortalecer su estrategia de marketing y comercial para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

##### - Aspectos por mejorar

- La empresa no cuenta con un plan estructurado de marketing, sus acciones son empíricas.
- No existe un área o responsable específico de marketing.
- No hay documentación formal de funciones en la empresa.

- El personal es estable y la rotación es baja.
- No se tiene un análisis claro del posicionamiento frente a la competencia.
- No se miden resultados cuantitativos y cualitativos de las diferentes acciones en marketing.
- La atención al cliente es informal, sin procesos definidos.
- La compañía no se encuentra en una posición adecuada para enfrentar de manera efectiva y satisfactoria los desafíos y dificultades que se presentan en el competitivo mercado en el que opera, ya que le hace falta planificar estrategia y análisis del entorno.

### **5.1.2. Investigación de mercados**

#### **- Aspectos positivos**

- La producción se ajusta según pedidos.
- Existe comunicación interna y se escuchan las aportaciones que realiza el personal cualquiera que sea su categoría.

#### **- Aspecto por mejorar**

- No se realizan estudios formales de mercado para conocer las necesidades del cliente objetivo.
- El conocimiento de la competencia es empírico y no estructurado.
- No hay seguimiento constante de las tendencias del mercado.
- No se realizan estudios comparativos de precios, productos y servicios.

- No se evalúa el impacto de nuevas tecnologías.

### **5.1.3. Producto y precio**

#### **- Aspectos positivos**

- La línea de productos actual permite mantener las ventas y el servicio.
- La maquinaria es funcional y permite cumplir con los servicios ofrecidos.
- La empresa se destaca por buena calidad y un buen servicio, aunque no se comunique bien.
- Se manejan controles básicos para garantizar calidad.
- Los precios se establecen principalmente con base en costos de producción, materiales y margen deseado.

#### **- Aspectos por mejorar**

- No existe un proceso formal de innovación o renovación de la línea productos.
- No hay estrategias claras de diversificación o expansión de la línea de productos.
- Aun no se ha alcanzado el 100% en nivel de venta. En muchas ocasiones el enfoque se dirige hacia reparaciones y mantenimiento de bobinas.
- No hay estrategias de comunicación claras para resaltar las ventajas competitivas de los servicios de la empresa.

- Los precios se fijan más por costos que por análisis de mercado y evaluación de los precios de los competidores.
- No hay una revisión constante de precios.
- No se realiza un monitoreo de los precios de la competencia.

#### **5.1.4. Publicidad y promoción**

##### **- Aspectos por mejorar**

- La empresa no tiene una imagen corporativa clara y visible, pero se basa principalmente en el Voz a voz.
- Bobina Santander no utiliza ningún medio de comunicación. Solamente maneja tarjetas.
- La empresa no conoce la imagen que tiene ante la competencia.
- Bobina Santander no se anuncia con regularidad en los medios de comunicación.
- La empresa desconoce la imagen que tiene el mercado de ella y de sus productos.
- Bobina Santander no cuenta con un presupuesto definido para marketing o herramientas de comunicación, lo que da como resultado acciones limitadas y poco estructuradas.

### **5.1.5. Organización de ventas**

#### **- Aspectos positivos**

- Se considera los tiempos de entrega según la producción y pedidos.
- Existe dependencia de uno o pocos clientes principales.
- La empresa cuenta con registros básicos de ventas, aunque no se analizan estratégicamente.

#### **- Aspectos por mejorar**

- No se cuenta con un catálogo forma. La información de productos se brinda de manera directa al cliente.
- No se manejan seguimientos estructurados a indicadores de ventas.
- No hay datos claros que evidencien un crecimiento superior al sector.
- No hay capacitación constante de conocimientos para mejorar el servicio y tampoco sobre ventas.
- No se analizan los cambios de la demanda en el tiempo.
- El control de ventas y vendedores es básico y poco estructurado.
- No se analizan las tendencias de compra de los clientes.
- La empresa no implementó un sistema de evaluación y control del desempeño de los vendedores.
- No existe un sistema de remuneración dinámico, motivador y estructurado para el equipo.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Basados en los hallazgos mencionados con anterioridad al realizar la auditoria de marketing a la microempresa Bobina Santander, se recomienda implementar las siguientes estrategias y tácticas.

### 5.2.1. Aspectos generales del marketing

- Elaborar un plan de marketing anual simplificado (documento de 8-10 páginas) que defina objetivos SMART, estrategias y cronograma de acciones, con énfasis en capitalizar los 15 años de experiencia operativa y los recursos limitados de dos empleados; este plan se actualizará trimestralmente.
- Designar al propietario Jorge Ernesto Sánchez León como responsable directo de marketing, incorporando estas funciones al manual de funciones que se redactará en las próximas cuatro semanas.

### 5.2.2. Investigación de mercados

- Realizar encuestas breves mensuales a clientes actuales y potenciales a través de WhatsApp Business (máximo 5 preguntas) para identificar necesidades en bobinas, motores y plantas eléctricas.
- Realizar monitoreo mensual de la competencia local (al menos 5 competidores) mediante visitas directas y revisión de directorios sectoriales, registrando precios y ofertas en una hoja de cálculo simple.

- Establecer seguimiento quincenal de tendencias tecnológicas relevantes (equipos de diagnóstico, materiales para bobinas) a partir de fuentes gratuitas especializadas en electromecánica.
- Elaborar análisis comparativos trimestrales de precios, productos y servicios en Excel, comparando la oferta de Bobinas Santander con el mercado.
- Definir tres KPIs de control: (a) porcentaje de decisiones operativas basadas en datos de investigación (meta > 80 %), (b) identificación de al menos dos oportunidades de mercado por trimestre y (c) reducción del tiempo de respuesta a cambios del mercado.

### **5.2.3. Producto y precio**

- Establecer un proceso trimestral de innovación liderado por el propietario, que evalúe la viabilidad de paquetes complementarios (mantenimiento preventivo de plantas eléctricas + motores usados) basado en feedback directo de clientes.
- Diseñar y distribuir en cada interacción comercial una propuesta de valor clara (hoja A4 o PDF) que destaque calidad, confiabilidad y tiempos de respuesta como diferenciadores.
- Implementar revisión trimestral de precios que incorpore datos de competidores obtenidos por observación directa, ajustando márgenes según valor percibido en lugar de solo costos.
- Desarrollar un registro simple en Excel de ventas por la línea de producto (bobinas, mantenimientos, motores nuevos/usados, plantas) para identificar aquellas con mayor margen.

- Medir el impacto con tres KPIs: (a) aumento del porcentaje de ventas de productos nuevos versus reparaciones (meta +15 % en seis meses), (b) margen bruto promedio por línea y (c) porcentaje de clientes que reconocen las ventajas competitivas (encuesta > 70 %).

#### **5.2.4. Publicidad & Promoción**

- Crear y gestionar perfiles activos en Facebook e Instagram con publicación mínima de tres contenidos semanales (fotos de procesos, testimonios y portafolio de bobinas, motores y plantas eléctricas).
- Utilizar WhatsApp Business como canal principal para difusión de ofertas personalizadas y atención directa, integrando un catálogo digital básico.
- Realizar un diagnóstico inicial de imagen de marca mediante encuesta breve a 20 contactos existentes en las próximas dos semanas.
- Diseñar una identidad visual consistente (logo, colores y mensaje) que se aplique en letrero, tarjetas y redes.
- Establecer tres KPIs de seguimiento: (a) aumento de seguidores y alcance orgánico mensual en redes, (b) porcentaje de clientes nuevos que llegan por canales digitales (meta > 30 %) y (c) reconocimiento de marca medido por encuesta trimestral.

#### **5.2.5. Organizaciones de ventas**

- Elaborar un catálogo digital en Pdf (Una página por producto) con descripciones técnicas, precios y beneficios, y distribuirlo en cada cotización.

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

- Implementar un cuadro de mando mensual en Excel que registre ventas, productos, clientes y rentabilidad, utilizando los registros históricos existentes.
- Incorporar análisis de estacionalidad y tendencias de compra en el cuadro de mando para ajustar objetivos mensuales.
- Establecer un programa de formación continua (un módulo de 2 horas mensuales) utilizando recursos gratuitos en línea sobre técnicas de ventas y servicio al cliente.
- Diseñar un sistema simple de evaluación de desempeño y esquema de incentivos vinculado a metas compartidas de facturación (por ejemplo, bono por alcanzar 110 % de la meta mensual).
- Monitorear con tres KPIs: (a) crecimiento de ventas versus media del sector (meta superar en 10 %), (b) tasa de recompra de clientes y (c) cumplimiento de objetivos de ventas mensuales.

## 6. CONCLUSIONES

La empresa Bobinas Santander presenta falencias estructurales clave en sus aspectos generales de marketing: ausencia de plan de marketing formal, falta de responsable específico, inexistencia de manual de funciones que incluya actividades de marketing, desconocimiento de su posicionamiento en el mercado, ausencia de medición de rentabilidad de las acciones de marketing, carencia de un programa estructurado de atención al cliente y preparación insuficiente para los retos del sector.

En investigación de mercados, las principales falencias son: Ausencia de estudios permanentes sobre necesidades del cliente objetivo, conocimiento empírico y no estructurado de la competencia, falta de seguimiento de tendencias del mercado, ausencia de análisis comparativos de precios-productos-servicios y no evaluación del impacto de avances tecnológicos.

Las falencias identificadas en producto y precio son: Ausencia de proceso formal de renovación o expansión de línea, enfoque predominante en reparaciones que limita ventas máximas, desconocimiento por parte de los clientes de las ventajas competitivas y política de precios basada exclusivamente en costos internos sin revisión periódica ni análisis de competencia.

En publicidad y promoción las falencias principales son: Baja identificación de la empresa y productos más allá de recomendaciones personales, nula inversión y anuncios en medios, ausencia de presupuesto definido y desconocimiento de la imagen proyectada ante competencia y mercado.

Las falencias en organización de ventas incluyen: Inexistencia de catálogo formal, ausencia de cuadro de mando mensual, desconocimiento de crecimiento relativo al sector, falta de formación continua, no consideración de estacionalidad, sistemas de control básicos y carencia de evaluación y remuneración motivadora para vendedores.

## 7. RECOMENDACIONES

- Elaborar un plan de marketing anual simplificado (documento de 8-10 páginas) que defina objetivos SMART, estrategias y cronograma de acciones, con énfasis en capitalizar los 15 años de experiencia operativa y los recursos limitados de dos empleados; este plan se actualizará trimestralmente.
- Realizar un diagnóstico DOFA interno-externo en las próximas tres semanas, utilizando datos internos existentes y observación directa del mercado local en Bucaramanga, para definir el posicionamiento actual y futuro.
- Establecer tres KPIs principales de seguimiento: (a) crecimiento mensual de ventas atribuible a acciones de marketing, (b) número de clientes nuevos captados por trimestre y (c) nivel de satisfacción del cliente (encuesta NPS > 70).
- Realizar encuestas breves mensuales a clientes actuales y potenciales a través de WhatsApp Business (máximo 5 preguntas) para identificar necesidades en bobinas, motores y plantas eléctricas.
- Desarrollar un registro simple en Excel de ventas por línea de producto (bobinas, mantenimientos, motores nuevos/usados, plantas) para identificar aquellas con mayor margen.
- Crear y gestionar perfiles activos en Facebook e Instagram con publicación mínima de tres contenidos semanales (fotos de procesos, testimonios y portafolio de bobinas, motores y plantas eléctricas).
- Utilizar WhatsApp Business como canal principal para difusión de ofertas personalizadas y atención directa, integrando un catálogo digital básico.

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

- Diseñar una identidad visual consistente (logo, colores y mensaje) que se aplique en letrero, tarjetas y redes

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1-27. Obtenido de [https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/31668/Segmentacio\\_n%20de%20mercado.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/31668/Segmentacio_n%20de%20mercado.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Ascencio, A. (2022). *Auditoria de marketing aplicada a la microempresa Mavata del Municipio de Bucaramanga. Año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10321>

Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Barcelona: Marge Books. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/auditoria-de-marketing/>

Chulvi, E. (2022). *Análisis de mejora y viabilidad de un sistema de información en una empresa de reparación y mantenimiento de maquinaria industrial*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/entities/publication/f47f096b-8f94-4b36-bf13-8af0c16bcdb2>

De Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=De+Vicu%C3%B1a,+J.+\(2021\).+El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica.+Madrid:+Esic.+&ots=T\\_984ZfJBI&sig=velAaGqrS5WjwZEsFm5JZgqKMmk#v=onepage&q=De%20Vicu%C3%B1a%20J.%20\(2](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=De+Vicu%C3%B1a,+J.+(2021).+El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica.+Madrid:+Esic.+&ots=T_984ZfJBI&sig=velAaGqrS5WjwZEsFm5JZgqKMmk#v=onepage&q=De%20Vicu%C3%B1a%20J.%20(2)

Esteban, Á. (2022). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2JGaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=estrat%C3%A8gia+comercial+definiciones&ots=X5ka-1YmTC&sig=2Co2KC9oRnI8PepFwodEoWFSCA#v=onepage&q&f=false>

Garzón, J. (2025). *Definición del plan de marketing mix en el área de movilidad eléctrica masiva en una compañía de sector energético en Colombia para el año 2025*. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/24c93d65-d917-4486-a71f-0b755dd9d1ed/content>

- Gómez, L. M. (2022). *Auditoria de marketing aplicada a la microempresa Jhoban 82, en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana y su Área Metropolitana. Año 2022*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11529>
- Gómez, Y. P. (2021). Determinación de variables de evaluación para la auditoria de marketing asociadas al modelo de trazabilidad de objetivos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1413-1434. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890568>
- Gutiérrez, R. (2025). La auditoría de marketing como herramienta de apoyo a la gestión estratégica de las organizaciones. *Synergía*, 399-413. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/synergia/article/view/7201/5458>
- Marín, Á. (2024). Marketing estratégico para la gestión comercial en tiendas online. *Revista científica global negotium*, 186-201. Obtenido de <https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/459/866>
- Milla, A. (2021). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores en la ciudad de Huaraz, 2018*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26975/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MILLA\\_%20BRONCANO\\_%20ALEX\\_%20ALFRED%20O.pdf?sequence=3](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26975/GESTION_DE_CALIDAD_MILLA_%20BRONCANO_%20ALEX_%20ALFRED%20O.pdf?sequence=3)
- Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC\\_0205\\_04\\_01.pdf?s](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?s)
- Paulina, C. (2023). Marketing estratégico para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios: un enfoque práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 10317-10346. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733/11713>

- Prieto, G. (2024). *Auditoría estratégica de marketing. Guía práctica para la elaboración del plan-1ra edición: Guía práctica para la elaboración del plan.* Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WpPtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR21&dq=Auditoria+de+marketing+&ots=U8Oc6wEE9R&sig=n5sLAHMdPW4C-QnjcUdWDVFtNNc#v=onepage&q=Auditoria%20de%20marketing&f=false>
- Rodríguez, A. (2021). Procedimiento para realizar un Plan de Marketing. *Opuntia Brava*, 174-196. Obtenido de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/999/1603>
- Rojas, J. (2022). *Análisis del mercado objetivo del Centro de Estudio y Reparación de Maquinaria–CERMAQ FPM, Lima, 2021.* Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui. Obtenido de [https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1528/Jonh\\_Efrin\\_tesis\\_t%C3%ADtulo\\_2022.pdf?sequence=3](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1528/Jonh_Efrin_tesis_t%C3%ADtulo_2022.pdf?sequence=3)

## 9. ANEXOS

Anexo A - Rejilla de auditoría de marketing

Anexo B – Acuerdo de Cooperación para Consultoría e Innovación entre Bobina Santander y las UTS

Anexo C – Cámara de Comercio

Anexo D – RUT

Anexo E – Informe de similitud