



**Auditoria de marketing aplicada a la microempresa Eventos Palmera Real en el
Municipio de Bucaramanga, año 2026.**

Proyecto de investigación

Paula Andrea Areniz Vargas – C.C. 1005371458
Andrés Felipe Galvis Sánchez – C.C. 1095299371
Laura Juliana Sánchez Pinilla – C.C. 1098713873

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Marketing y Negocios internacionales
Bucaramanga, 20 de mayo de 2026



**Auditoria de marketing aplicada a la microempresa Eventos Palmera Real en el
Municipio de Bucaramanga, año 2026.**

Proyecto de investigación

Paula Andrea Areniz Vargas – C.C. 1005371458
Andrés Felipe Galvis Sánchez – C.C. 1095299371
Laura Juliana Sánchez Pinilla – C.C. 1098713873

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

DIRECTOR
Cyril Castex

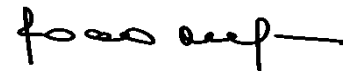
CODIRECTOR
Sandra Yohanna González López

Grupo de investigación en Marketing – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Marketing y negocios internacionales
Bucaramanga, 20 de mayo de 2026

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.15 del 22 de mayo del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Gloria Dulcey Angarita
Calificador



Cyril Castex
Director

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	8
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. JUSTIFICACIÓN	12
1.3. OBJETIVOS	13
1.4. ESTADO DEL ARTE	14
2. MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1. MARCO CONCEPTUAL	18
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	23
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	24
4.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS	24
4.2. PLAN DE ACTIVIDADES	25
5. RESULTADOS.....	27
5.1. HALLAZGOS	27
5.2. RECOMENDACIONES	34
6. CONCLUSIONES.....	39
7. RECOMENDACIONES	43
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
9. ANEXOS	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Plan de actividades 25

RESUMEN EJECUTIVO

En Colombia, las MiPymes representan una gran fuente de empleo y en Colombia y en el Municipio de Bucaramanga se destaca el sector de las organizaciones de eventos. A través de esta investigación se tuvo como objetivo fundamental el establecimiento de un plan de marketing que se adapte a las necesidades específicas de la microempresa conocida como Eventos Palmera Real.

Para lograr esto, se realizó un análisis exhaustivo que profundiza en la identificación del grado de necesidad de diversas herramientas de marketing, utilizando para ello la aplicación de un modelo de auditoría que permita evaluar su situación actual y detectar áreas de mejora.

Se seleccionó una microempresa que es característica y representativa del sector en cuestión, a la cual se le implementó un modelo de auditoría que ha sido específicamente adaptado para tener en cuenta las particularidades y especificidades propias de las microempresas.

Este modelo de auditoría se encuentra estructurado en cinco secciones distintas, las cuales son: Aspectos generales de marketing, investigación de mercados, producto, precio, publicidad, promoción y organización de ventas. Los resultados que se han obtenido han permitido tener un entendimiento profundo y detallado de todos los aspectos relacionados con el conocimiento, así como con la implementación efectiva de diversas herramientas y estrategias que se utilizan en el ámbito del marketing.

Se llevó a cabo un exhaustivo y detallado examen del entorno de marketing correspondiente a la microempresa Eventos Palmera Real. Esta evaluación se realizó con el propósito de identificar tanto las amenazas que podrían afectar su desempeño como las oportunidades que podrían aprovechar para su beneficio.

A partir de estos hallazgos, se formulará un plan de acción estratégico que tiene como objetivo principal mejorar su actuación en el ámbito del marketing. Esto no solo buscará incrementar su competitividad en el mercado, sino que también se centrará en aumentar la satisfacción de sus clientes y fomentar su fidelización a largo plazo.

Palabras claves: Auditoria, Microempresas, Organización de eventos, Marketing estratégico, Diagnostico

INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental de este proyecto de investigación radica en la creación y desarrollo de un Plan de Marketing bien estructurado, que servirá como guía para las futuras estrategias comerciales. En el presente análisis se llevará a cabo una demostración exhaustiva que evidenciará de qué manera los resultados obtenidos a partir de las auditorías de marketing pueden servir de fundamento fundamental para identificar las debilidades subyacentes en el funcionamiento del área comercial de la microempresa Eventos Palmera Real, la cual se encuentra ubicada en el Municipio de Bucaramanga.

Esta situación ha surgido como consecuencia de una estrategia de marketing que ha sido poco efectivamente implementada. Además, es importante señalar que la falta de conocimientos adecuados y las constantes transformaciones que se observan en el sector han generado un temor significativo entre algunos empresarios, lo que complica aún más la situación.

Y sobre esta base identificar los factores estratégicos necesarios para la elaboración de una propuesta de plan de marketing. La auditoría de marketing brinda una valiosa oportunidad para identificar las deficiencias y reconocer los inconvenientes que una microempresa podría enfrentar en el futuro; en otras palabras, permite tomar medidas de manera anticipada y proactiva para evitar posibles contratiempos.

El concepto de auditoría de marketing abarca un espectro mucho más amplio de lo que generalmente se puede apreciar o medir. Para ilustrar esta idea, podemos referirnos a la definición proporcionada por (De Vicuña, 2021), quien sostiene que la auditoría de marketing implica una evaluación exhaustiva y comprensiva que abarca todos los aspectos y dimensiones del funcionamiento del marketing dentro de una organización.

Esto sugiere que no se trata únicamente de una revisión superficial, sino de un análisis detallado que considera cada faceta de las estrategias y prácticas de marketing que se están implementando. Al comenzar dicho proceso, se lleva a cabo un análisis exhaustivo y una evaluación detallada de los objetivos de mercadotecnia establecidos por la empresa.

Este análisis busca determinar si tales objetivos muestran un nivel adecuado de enfoque hacia el mercado, tomando en cuenta las necesidades específicas de los clientes, así como la capacidad de la empresa para generar un alto grado de satisfacción en esos clientes.

Con base en esta idea central, el presente trabajo tiene como objetivo establecer un documento que registre de manera detallada una auditoría que ha sido llevada a cabo en una compañía perteneciente al sector real de la economía. Además, se pretende investigar y comprender de qué manera se lleva a cabo el proceso de desarrollo de una microempresa dentro del contexto del mercado actual. ¿Cuál sería la forma adecuada de poner en práctica y llevar a cabo la implementación de los conceptos relacionados con el análisis del consumidor y la publicidad, si es que no se tiene un conocimiento previo sobre estos temas?

Y quizás lo más relevante de todo es la pregunta fundamental: ¿De qué manera se puede alcanzar un crecimiento significativo y establecer una buena posición en el competitivo mercado? Una de las herramientas fundamentales que puede desempeñar un papel crucial en alcanzar los objetivos previamente mencionados es, sin duda alguna, la auditoría de marketing.

Esta herramienta se presenta como un recurso invaluable de apoyo que se implementa a través de la utilización de una rejilla de información, específicamente dirigida a la microempresa Eventos Palmera Real. El propósito de llevar a cabo esta auditoría es realizar un análisis exhaustivo y detallado que permita obtener un entendimiento más profundo de diversas áreas dentro de la empresa.

Además, este proceso implica la evaluación y análisis de los programas y acciones que se están llevando a cabo en el ámbito comercial y de marketing, así como también la revisión de cómo estos se ajustan y adaptan al contexto actual y a las condiciones específicas del momento.

De acuerdo con los resultados que han sido obtenidos hasta este momento, se pueden desarrollar una serie de recomendaciones que contribuirían significativamente a mejorar tanto la eficacia como la eficiencia de la empresa. Estas recomendaciones pueden incluir nuevas y exitosas estrategias de mercadeo que podrían ser implementadas con el fin de fortalecer y ampliar el posicionamiento de la marca en el competitivo mercado actual.

La presente investigación se clasifica como un estudio de carácter descriptivo y tiene como objetivo principal reconocer cuáles son las diversas herramientas de marketing que la empresa en cuestión aún no ha utilizado. La implementación de estas herramientas podría ofrecerle a la organización la oportunidad de expandirse y desarrollarse de manera efectiva dentro de la economía de la región de Santander.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Salgado, 2023), dentro del sector de organización y ejecución de eventos, muchas empresas presentan dificultades relacionadas con la falta de información sobre el grado de implementación de estrategias de mercadeo que favorezcan su posicionamiento y crecimiento. Entre las causas más frecuentes se identifican la escasa utilización de herramientas de marketing digital, una gestión publicitaria limitada y la inexistencia de procesos optimizados en la atención y experiencia del cliente.

Según (Rojas, 2024), en los últimos años algunas empresas del sector de eventos en el departamento de Santander han registrado variaciones e incluso disminución en la demanda de sus servicios. Este comportamiento se asocia principalmente al incremento de la competencia, la diversificación de la oferta, debilidades en la gestión administrativa, la formación del personal y la calidad del servicio durante la planeación y desarrollo de los eventos.

Para (Prieto, 2024), ante esta situación, la auditoría de marketing se consolida como una herramienta clave para diagnosticar y corregir estas falencias. Este proceso comprende una evaluación integral, sistemática y objetiva del entorno comercial, las estrategias de promoción, la comunicación con los clientes y las operaciones internas, con el propósito de identificar amenazas y oportunidades que permitan formular recomendaciones estratégicas y planes de acción orientados al fortalecimiento organizacional.

En este contexto, se propone realizar una auditoría de marketing aplicada a la empresa Eventos Palmera Real. Se ha evidenciado que la organización presenta oportunidades de mejora en el uso de estrategias digitales, el posicionamiento de marca y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, debido a que sus acciones promocionales se han basado principalmente en métodos tradicionales.

A partir de este diagnóstico surge la siguiente pregunta de investigación: **¿Qué estrategias de marketing pueden implementarse para mejorar el posicionamiento y el desempeño comercial de Eventos Palmera Real S.A.S. en Bucaramanga durante el año 2026?**

1.2. JUSTIFICACIÓN

En esta investigación, la primera fase estará dirigida a la formulación de un plan estratégico de marketing para la microempresa Eventos Palmera Real, con el fin de determinar la pertinencia de incorporar nuevas herramientas y enfoques de marketing que contribuyan a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Para ello, se implementará un modelo de auditoría de marketing que sirva como soporte para la toma de decisiones y permita incrementar la competitividad de la empresa dentro del sector de organización de eventos en el Municipio de Bucaramanga. En la segunda fase, se pretende profundizar en el conocimiento del perfil de los clientes y examinar los factores que inciden en la gestión del marketing estratégico en el sector de eventos.

Para lograrlo, se aplicará un modelo de auditoría estructurado en cinco componentes: Aspectos generales de marketing, investigación de mercados, gestión del servicio, fijación de precios, publicidad, promoción, y de ventas. La tercera fase consistirá en proponer un sistema de retroalimentación que facilite la medición y evaluación de los resultados obtenidos.

Esto permitirá verificar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunos cuando sea necesario. De esta manera, la microempresa podrá fortalecer su posición frente a la competencia mediante recomendaciones orientadas a su crecimiento y sostenibilidad. El desarrollo del proyecto aportará beneficios en dos ámbitos principales:

- Social: La aplicación de estrategias de marketing contribuirá a mejorar la calidad del servicio ofrecido por Eventos Palmera Real S.A.S., incrementando la satisfacción de los clientes. Asimismo, favorecerá el clima organizacional y promoverá la sostenibilidad de la microempresa a largo plazo.
- Económico: El análisis proporcionará directrices claras para implementar estrategias de fidelización, captar nuevos clientes y fortalecer la rentabilidad del negocio, favoreciendo su estabilidad y permanencia en el mercado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una auditoría de marketing a la microempresa Eventos Palmera Real, ubicada en el Municipio de Bucaramanga, con el propósito de fortalecer, optimizar y adaptar sus estrategias de mercadeo durante el año 2026.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico a Eventos Palmera Real mediante la aplicación de una rejilla de auditoría de marketing estructurada en cinco componentes: Aspectos generales de marketing, investigación de mercados, gestión del servicio, precios, publicidad, promoción, y organización de ventas.
- Analizar la información obtenida en función de las necesidades de la empresa y las dinámicas del mercado del sector de eventos.
- Formular un plan de acción pertinente que contribuya a optimizar el desempeño comercial y fortalecer el posicionamiento de la microempresa dentro del mercado.

1.4. ESTADO DEL ARTE

En palabras de (Oliver A. , 2021), en las empresas del sector de eventos se evidencian retos significativos al momento de emplear herramientas de marketing digital, en especial para las Pymes. Esto, en primera instancia, por el desconocimiento técnico para desarrollar estrategias y la escasez de recursos económicos para acceder a una mejor tecnología e instruir al personal.

De acuerdo con (Oliver A. B., 2022), ante la saturación del mercado, las empresas no suelen diferenciarse mediante experiencias innovadoras y propuestas de valor claras; todo ello limita la capacidad de posicionamiento e impide el acceso a nuevos mercados. Es entonces cuando la digitalización del marketing se convierte en un factor crucial.

Según (Roca, 2025), pese a su experiencia y al reconocimiento local de muchas empresas del sector de eventos enfrentan dificultades al momento de implementar herramientas de marketing digital, lo que afecta considerablemente el mantener y, principalmente, fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo

2. MARCO REFERENCIAL

Para (Gómez, 2021), la auditoría de marketing constituye un proceso analítico que permite evaluar de manera integral la gestión del área comercial de una empresa. Este examen sistemático contempla la revisión de los planes y objetivos estratégicos, así como la eficacia de las acciones implementadas. Su propósito principal es actuar como un indicador del desempeño comercial y orientar a la organización hacia el cumplimiento de sus metas.

En palabras de (Palacios, 2021), el éxito de una auditoría depende de factores como la experiencia y preparación del auditor, el conocimiento que posea la gerencia sobre la realidad organizacional y la disposición del personal para participar activamente en el proceso.

No obstante, su implementación suele enfrentar barreras como el desconocimiento de su relevancia, la subestimación de los beneficios que genera y la dificultad para interpretar sus resultados, lo que limita su incorporación en las prácticas habituales de las empresas.

De acuerdo con (Benítez, 2023), el impacto de la auditoría de marketing varía según el contexto empresarial, ya que en mercados altamente dinámicos su aplicación puede ser menos frecuente. Sin embargo, cuando las organizaciones adoptan enfoques proactivos, esta herramienta se convierte en un elemento clave para fortalecer el desempeño comercial.

Asimismo, se ha evidenciado que en ciudades pequeñas y medianas la interacción con entidades auditoras suele ser más cercana que en los Municipios grandes, debido a factores como la confianza, el compromiso y la demanda de este tipo de servicios.

Según (Gutiérrez, 2025), desde una perspectiva estratégica, la auditoría de marketing resulta esencial para corregir desviaciones en el mercado, detectar oportunidades de mejora y maximizar la rentabilidad. Además, se consolida como un recurso fundamental en contextos de crisis, ya que facilita la toma de decisiones y permite a las empresas fortalecerse frente a escenarios adversos.

Para (Ballesteros, 2021), la auditoría de marketing es un instrumento indispensable para diagnosticar y corregir desviaciones en la dinámica del mercado, permitiendo identificar oportunidades de optimización que impulsen la eficiencia operativa y la rentabilidad empresarial.

Su aplicación ofrece una visión integral del desempeño comercial, convirtiéndola en una herramienta clave para la toma de decisiones fundamentadas y atractivas para inversionistas interesados en la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. Entre los principales motivos para realizar una auditoría de marketing se encuentran:

- La entrada de nuevos competidores o el fortalecimiento de los existentes.
- La disminución de las ventas.
- Los cambios en los hábitos de consumo.
- El interés por fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.
- La necesidad de optimizar la inversión en marketing.
- Un crecimiento inferior al promedio del sector.

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.

La selección de los canales de distribución adecuados y la determinación de los precios son componentes fundamentales que forman parte integral de una estrategia comercial bien elaborada. 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 estrategia de marketing se fundamenta en un exhaustivo análisis tanto de los factores internos como de los factores externos que afectan a la empresa. La declinación de un producto o servicio se produce a través de la implementación de una estrategia planificada o una combinación específica 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 INVESTIGACIÓN

En palabras de (Ascencio, 2022), la metodología que se utiliza para llevar a cabo una auditoría de marketing se compone de tres etapas fundamentales que son esenciales para su correcta implementación: Realizar un diagnóstico del grado de adaptación de la empresa a su entorno y su capacidad para dar respuestas satisfactorias al mercado, plantear los hallazgos resultados de este diagnóstico; y emitir recomendaciones a nivel de las deficiencias, tanto operativas como estratégicas.

Para el estudio se diseñó un modelo de auditoría adaptado al caso de la microempresa Eventos Palmera Real. Se trata de una rejilla que incluye y abarca de manera exhaustiva todos los diferentes aspectos y componentes relacionados con el marketing: Aspectos generales, investigación de mercados, producto y precio, publicidad y promoción y organización de ventas.

Las preguntas que se encuentran en cada sección del cuestionario son de naturaleza dicotómica, lo que significa que los entrevistados deben elegir entre dos opciones opuestas. En el caso de que respondan negativamente con un "No," se les solicita que ofrezcan una justificación para su respuesta.

Este enfoque no solo mejora la comprensión de sus opiniones, sino que también permite analizar más a fondo las variables que podrían considerarse débiles. A partir de esta información detallada, se pueden formular recomendaciones pertinentes que aborden esas áreas específicas.

Con los resultados obtenidos, se realizarán análisis de las repuestas, 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 implementación de estrategias de 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, dado que se registró un índice de similitud que asciende al 7%.

4.2. PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 1: Plan de actividades

Actividad (Semanal)	MARZO				ABRIL					MAYO					JUNIO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Revisión bibliográfica																		
Presentación del tema a Eventos Palmera Real en Bucaramanga: Conversar telefónicamente con la gerente de la microempresa, con el fin de programar una primera cita para conocer el establecimiento y poder explicar lo que se realizara; una Auditoria de marketing aplicada a la empresa del Municipio de Bucaramanga.																		
Primera visita a la empresa en Bucaramanga. Presentación formal del proyecto de grado de las UTS aplicada a Eventos Palmera Real, permitiendo realizar la auditoría que abarca todos los aspectos del marketing: Aspectos generales, investigación de mercados, producto y precio, publicidad y promoción y																		

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

5. RESULTADOS

5.1. HALLAZGOS

En el siguiente paso, se llevará a cabo un diagnóstico que se ha obtenido a través de la implementación del modelo de auditoría de marketing, el cual ha sido meticulosamente diseñado en una estructura de rejilla que consta de 52 preguntas, las cuales están organizadas y clasificadas en 5 categorías distintas.

5.1.1. Aspectos generales del marketing

- Aspectos positivos

- A pesar de las falencias administrativas, existe una cultura de apoyo mutuo y un ambiente cordial entre los colaboradores.
- La administración de la empresa tiene claridad sobre el punto de equilibrio financiero básico para mantener la empresa en funcionamiento.
- Se mantienen registros contables básicos que permiten ver la evolución de ingresos y egresos a largo plazo.
- La empresa tiene activos físicos valiosos y un mercado cautivo, pero su sostenibilidad a largo plazo depende de una transformación administrativa y digital.

- Aspectos por mejorar

- Actualmente, la empresa opera de forma reactiva. No existe un documento formal que guíe las acciones de marketing, lo que provoca una dependencia de métodos tradicionales.

- Las funciones de marketing son asumidas de forma empírica por la gerente, lo que impide una ejecución profesional y constante de estrategias de posicionamiento.
- Existe una superposición de funciones y falta de claridad en las responsabilidades, lo que genera ineficiencias durante la ejecución de los eventos.
- La ausencia de manual de funciones formal contribuye a la confusión en las tareas y a la falta de uniformidad en la calidad del servicio.
- Se presenta una rotación alta, especialmente en el personal de servicio, debido a la falta de procesos de formación y una estructura administrativa débil.
- No se han realizado estudios de recordación de marca; la empresa asume su posición basándose solo en el flujo de clientes actual.
- No se miden los resultados de las acciones promocionales realizadas, lo que da como resultado un desconocimiento del retorno sobre inversión (ROI).
- La atención al cliente se basa en la buena voluntad del personal, pero no existe un protocolo estandarizado de servicio antes, durante y después del evento.
- La falta de digitalización y la debilidad en la gestión administrativa dejan la microempresa en desventaja frente a competidores con procesos optimizados.

- Los controles (Gastos, materias primas, etc.) son manuales y poco rigurosos, lo que provoca fugas de presupuesto y falta de precisión en el costo real por evento.

5.1.2. Investigación de mercados

- Aspectos positivos

- La logística de los eventos se ajusta estrictamente a las fechas contratadas y al volumen de invitados confirmado.
- Existe apertura para escuchar sugerencias del personal durante la ejecución de los eventos.

- Aspectos por mejorar

- La gerencia de la empresa se limita solo a tomar el pedido del cliente sin profundizar las nuevas tendencias o expectativas cambiantes del mercado de eventos.
- Existe un desconocimiento de las nuevas propuestas de valor y estrategias digitales que los competidores directos están implementando.
- La empresa permanece en tipos de eventos tradicionales, ignorando tendencias en decoración, tecnología y nuevas experiencias para el cliente.
- Los precios se establecen de forma intuitiva o por costos internos, sin compararlos formalmente con la oferta del mercado.

- No se ha evaluado cómo la automatización o el marketing digital podrían mejorar la captación y gestión de clientes.

5.1.3. Producto y precio

- Aspectos positivos

- La gerente reconoce la necesidad de diversificar servicios (Eventos corporativos o híbridos) para crecer.
- La infraestructura física y el mobiliario básico se mantienen en condiciones óptimas.
- Se realizan consultas informales de precios en el sector para no quedar fuera de rango.
- Se utiliza un costeo basado en insumos directos y mano de obra para asegurar un margen mínimo.
- Se realizan ajustes anuales o semestrales de precios según la inflación y el costo de los proveedores.
- Existe un monitoreo básico de lo que cobran otras empresas de eventos similares en la zona.

- Aspectos por mejorar

- La empresa no tiene un equipo para innovar en el portafolio de servicios; la oferta es estática.

- Debido a la falta de innovación y promoción digital, las ventas están por debajo del potencial real de la empresa.
- No se aprovecha la capacidad instalada a su máximo, especialmente en días de baja demanda.
- La oferta es similar a la de cualquier otra empresa de organización de eventos; no hay atributos diferenciadores claros (Tecnología, exclusividad, etc.).
- Al no haber una comunicación clara, los clientes perciben a la empresa solo como un espacio físico, no como un servicio integral superior.
- La calidad del servicio puede variar dependiendo del personal de turno; no existen listas de chequeo claras.

5.1.4. Publicidad y promoción

- Aspecto positivo

Se invierte ocasionalmente en medios tradicionales como volantes o radio local, aunque con baja efectividad.

- Aspectos por mejorar

- La identidad visual de la empresa es antigua y no tiene gran consistencia, lo que dificulta el reconocimiento de marca frente a otras.
- No se ha realizado un análisis de percepción para entender cómo los competidores perciben a Eventos Palmera Real.

- Las pautas de uso de medios de comunicación son esporádicas y no responden a una estrategia frecuente y definida.
- La empresa no realiza encuestas de satisfacción para medir su reputación.
- No hay un presupuesto asignado a herramientas de comunicación. Se invierte según el flujo de caja disponible

5.1.5. Organización de ventas

- Aspectos positivos

- La empresa cuenta con un portafolio físico y en Pdf con fotos de eventos anteriores para mostrar a los clientes.
- Se cumple con rigor con el cronograma acordado con los clientes para la realización del evento.
- Se reconoce que hay meses pico (Diciembre, junio) y se ajusta la disponibilidad, más no la estrategia promocional.
- Se cuenta con registros globales de ingresos por año, aunque con poco detalle analítico.

- Aspectos por mejorar

- Las variables clave (ventas, productos, promociones, rentabilidad, etc.) están dispersas y no se consolidan en un cuadro de indicadores que facilite la toma de decisiones.

- La empresa se mantiene estancada mientras que el sector de eventos ha crecido impulsado por la digitalización.
- La cartera está atomizada en clientes individuales, lo cual es saludable, pero hace falta fidelizar a los clientes corporativos.
- El personal de ventas no recibe capacitación en técnicas de cierre, neuroventas o CRM.
- El seguimiento de prospectos es informal; no se sabe cuántas cotizaciones se pierden y por qué.
- No existe un registro de preferencias que permita anticipar lo que el cliente buscará en el futuro.
- No existen indicadores de desempeño (KPIs) ni evaluaciones periódicas de cumplimiento de metas.
- Los salarios son fijos; no hay de comisiones o bonos por cumplimiento de objetivos de ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

Con base en el análisis realizado se recomienda a la microempresa Eventos Palmera Real implementar las siguientes estrategias y tácticas en las 5 categorías de estudio.

5.2.1. Aspectos generales del marketing

- Diseñar un plan de marketing anual que incluya un presupuesto fijo.
- Contratar a un coordinador de marketing digital para profesionalizar la presencia online.
- Elaborar un manual de funciones y procedimientos.
- Formalizar los perfiles de los empleados para reducir la rotación y mejorar el clima de eficiencia operativa.
- Realizar estudios de benchmarking semestrales y encuestas de satisfacción digital para conocer las necesidades reales del cliente y las estrategias y tácticas de la competencia.
- Crear una estrategia de contenidos en redes sociales (Instagram/TikTok).
- Crear un sitio web con catálogo de servicios, precios actualizados y medios de pagos más populares (PSE).
- Implementar un software CRM para gestionar la base de datos de clientes, automatizar el seguimiento de cotizaciones y personalizar la experiencia del servicio.

- Realizar reuniones de innovación para actualizar el portafolio cada 6 meses incorporando tecnología (Pantallas LED, streaming para eventos) y nuevas tendencias decorativas.
- Digitalizar la contabilidad de costos y establecer listas de chequeo estandarizadas para cada fase del evento, garantizando que la calidad no dependa de las personas responsables de cada evento.
- Diseñar un sistema de comisiones para el equipo comercial.
- Establecer KPIs mensuales para evaluar la tasa de conversión de prospectos a clientes reales.
- Implementar un plan de capacitación trimestral en servicio al cliente, etiqueta, protocolo y técnicas de venta para todo el personal.
- Realizar un rediseño de marca para modernizar la imagen de Eventos Palmera Real y transmitir una propuesta de valor más profesional y vanguardista.

5.2.2. Investigación de mercados

- Realizar encuestas digitales después de cada evento para detectar nuevas demandas (Menús veganos, zonas de carga para móviles, etc.).
- Realizar un ejercicio de Cliente Incógnito en empresas rivales para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Suscribirse a portales especializados en la industria de eventos y asistir a ferias del sector para actualizar la oferta.

- Crear una tabla comparativa trimestral de precios y servicios de sus 5 competidores más cercanos.
- Evaluar la incorporación de herramientas como realidad aumentada para visualizar previamente montajes o sistemas de registro digital para invitados.

5.2.3. Producto y precio

- Asignar un grupo de trabajo creativo que se reúna cada semestre para suprimir servicios en declive e introducir novedades.
- Vincular el portafolio de productos con metas financieras claras, impulsando los servicios con mayor margen de utilidad.
- Implementar promociones para días de baja demanda (Lunes a jueves) con el fin de rentabilizar las actividades de la empresa.
- Desarrollar atributos diferenciadores claros, como una plataforma de gestión de invitados exclusiva o alianzas con proveedores destacados.
- Redactar argumentos de ventas que resalte los beneficios únicos de Eventos Palmera Real para que los clientes no solo se decidan por precio.
- Implementar lista de chequeo de verificación técnica antes de abrir las puertas de cada evento para asegurar que no haya ningún elemento faltante.

5.2.4. Publicidad y promoción

- Realizar una reforma de la identidad visual (Logo, colores, tipografía) para que este percibida como moderna y profesional en entornos digitales.

- Ejecutar un análisis DOFA cruzado para entender cómo proyectar una imagen de mayor solidez frente a sus rivales.
- Establecer un calendario de pauta digital (Google Ads o Meta Ads) para mantener una presencia constante, no solo esporádica.
- Monitorear activamente las reseñas en Google Business y redes sociales para gestionar la reputación online de la empresa.
- Asignar un porcentaje fijo de las ventas mensuales (Del 3% al 5%) exclusivamente para marketing y publicidad.

5.2.5. Organizaciones de ventas

- Diseñar un tablero de indicadores en Excel o una herramienta similar para visualizar mensualmente la evolución de las ventas.
- Analizar por qué la empresa crece a un ritmo menor que sus rivales y ajustar la estrategia de captación de clientes corporativos.
- Capacitar al equipo en técnicas de cierre de ventas, manejo de objeciones y uso de herramientas digitales de venta.
- Implementar un sistema de seguimiento de prospectos para no perder contacto con clientes potenciales que no compraron de inmediato.
- Crear una base de datos para poder identificar patrones de compra (Qué tipo de eventos son los más solicitados y en qué fechas).

- Definir metas de ventas individuales y colectivas, evaluando el desempeño mensualmente.
- Crear un sistema de comisiones escalonado que motive a los vendedores a superar sus metas mínimas.
- Utilizar el histórico de ventas de los últimos 5 años para realizar proyecciones financieras y prever necesidades de flujo de caja.

6. CONCLUSIONES

- Actualmente, la empresa opera de forma reactiva. No existe un documento formal que guíe las acciones de marketing, lo que provoca una dependencia de métodos tradicionales.
- Las funciones de marketing son asumidas de forma empírica por la gerente, lo que impide una ejecución profesional y constante de estrategias de posicionamiento.
- Existe una superposición de funciones y falta de claridad en las responsabilidades, lo que genera ineficiencias durante la ejecución de los eventos
- La ausencia de manual de funciones formal contribuye a la confusión en las tareas y a la falta de uniformidad en la calidad del servicio.
- Se presenta una rotación alta, especialmente en el personal de servicio, debido a la falta de procesos de formación y una estructura administrativa débil.
- No se han realizado estudios de recordación de marca; la empresa asume su posición basándose solo en el flujo de clientes actual.
- No se miden los resultados de las acciones promocionales realizadas, lo que da como resultado un desconocimiento del retorno sobre inversión (ROI).
- La atención al cliente se basa en la buena voluntad del personal, pero no existe un protocolo estandarizado de servicio antes, durante y después del evento.

- La falta de digitalización y la debilidad en la gestión administrativa dejan la microempresa en desventaja frente a competidores con procesos optimizados.
- Los controles (Gastos, materias primas, etc.) son manuales y poco rigurosos, lo que provoca fugas de presupuesto y falta de precisión en el costo real por evento.
- La gerencia de la empresa se limita solo a tomar el pedido del cliente sin profundizar las nuevas tendencias o expectativas cambiantes del mercado de eventos.
- Existe un desconocimiento de las nuevas propuestas de valor y estrategias digitales que los competidores directos están implementando.
- La empresa permanece en tipos de eventos tradicionales, ignorando tendencias en decoración, tecnología y nuevas experiencias para el cliente.
- Los precios se establecen de forma intuitiva o por costos internos, sin compararlos formalmente con la oferta del mercado.
- No se ha evaluado cómo la automatización o el marketing digital podrían mejorar la captación y gestión de clientes.
- La empresa no tiene un equipo para innovar en el portafolio de servicios; la oferta es estática.
- Debido a la falta de innovación y promoción digital, las ventas están por debajo del potencial real de la empresa.

- No se aprovecha la capacidad instalada a su máximo, especialmente en días de baja demanda.
- La oferta es similar a la de cualquier otra empresa de organización de eventos; no hay atributos diferenciadores claros (Tecnología, exclusividad, etc.).
- Al no haber una comunicación clara, los clientes perciben a la empresa solo como un espacio físico, no como un servicio integral superior.
- La calidad del servicio puede variar dependiendo del personal de turno; no existen listas de chequeo claras.
- La identidad visual de la empresa es antigua y no tiene gran consistencia, lo que dificulta el reconocimiento de marca frente a otras.
- No se ha realizado un análisis de percepción para entender cómo los competidores perciben a Eventos Palmera Real.
- Las pautas de uso de medios de comunicación son esporádicas y no responden a una estrategia frecuente y definida.
- La empresa no realiza encuestas de satisfacción para medir su reputación.
- No hay un presupuesto asignado a herramientas de comunicación. Se invierte según el flujo de caja disponible.
- Las variables clave (ventas, productos, promociones, rentabilidad, etc.) están dispersas y no se consolidan en un cuadro de indicadores que facilite la toma de decisiones.

- La empresa se mantiene estancada mientras que el sector de eventos ha crecido impulsado por la digitalización.
- La cartera está atomizada en clientes individuales, lo cual es saludable, pero hace falta fidelizar a los clientes corporativos.
- El personal de ventas no recibe capacitación en técnicas de cierre, neuroventas o CRM.
- El seguimiento de prospectos es informal; no se sabe cuántas cotizaciones se pierden y por qué.
- No existe un registro de preferencias que permita anticipar lo que el cliente buscará en el futuro.
- No existen indicadores de desempeño (KPIs) ni evaluaciones periódicas de cumplimiento de metas.
- Los salarios son fijos; no hay de comisiones o bonos por cumplimiento de objetivos de ventas.

7. RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan de marketing anual que incluya un presupuesto fijo.
- Contratar a un coordinador de marketing digital para profesionalizar la presencia online.
- Elaborar un manual de funciones y procedimientos.
- Formalizar los perfiles de los empleados para reducir la rotación y mejorar el clima de eficiencia operativa.
- Realizar estudios de benchmarking semestrales y encuestas de satisfacción digital para conocer las necesidades reales del cliente y las estrategias y tácticas de la competencia.
- Crear una estrategia de contenidos en redes sociales (Instagram/TikTok).
- Crear un sitio web con catálogo de servicios, precios actualizados y medios de pagos más populares (PSE).
- Implementar un software CRM para gestionar la base de datos de clientes, automatizar el seguimiento de cotizaciones y personalizar la experiencia del servicio.
- Realizar reuniones de innovación para actualizar el portafolio cada 6 meses incorporando tecnología (Pantallas LED, streaming para eventos) y nuevas tendencias decorativas.
- Digitalizar la contabilidad de costos y establecer listas de chequeo estandarizadas para cada fase del evento, garantizando que la calidad no dependa de las personas responsables de cada evento.

- Diseñar un sistema de comisiones para el equipo comercial.
- Establecer KPIs mensuales para evaluar la tasa de conversión de prospectos a clientes reales.
- Implementar un plan de capacitación trimestral en servicio al cliente, etiqueta, protocolo y técnicas de venta para todo el personal.
- Realizar un rediseño de marca para modernizar la imagen de Eventos Palmera Real y transmitir una propuesta de valor más profesional y vanguardista.
- Realizar encuestas digitales después de cada evento para detectar nuevas demandas (Menús veganos, zonas de carga para móviles, etc.).
- Realizar un ejercicio de Cliente Incógnito en empresas rivales para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Suscribirse a portales especializados en la industria de eventos y asistir a ferias del sector para actualizar la oferta.
- Crear una tabla comparativa trimestral de precios y servicios de sus 5 competidores más cercanos.
- Evaluar la incorporación de herramientas como realidad aumentada para visualizar previamente montajes o sistemas de registro digital para invitados.
- Asignar un grupo de trabajo creativo que se reúna cada semestre para suprimir servicios en declive e introducir novedades.

- Vincular el portafolio de productos con metas financieras claras, impulsando los servicios con mayor margen de utilidad.
- Implementar promociones para días de baja demanda (Lunes a jueves) con el fin de rentabilizar las actividades de la empresa.
- Desarrollar atributos diferenciadores claros, como una plataforma de gestión de invitados exclusiva o alianzas con proveedores destacados.
- Redactar argumentos de ventas que resalte los beneficios únicos de Eventos Palmera Real para que los clientes no solo se decidan por precio.
- Implementar lista de chequeo de verificación técnica antes de abrir las puertas de cada evento para asegurar que no haya ningún elemento faltante.
- Realizar una reforma de la identidad visual (Logo, colores, tipografía) para que este percibida como moderna y profesional en entornos digitales.
- Ejecutar un análisis DOFA cruzado para entender cómo proyectar una imagen de mayor solidez frente a sus rivales.
- Establecer un calendario de pauta digital (Google Ads o Meta Ads) para mantener una presencia constante, no solo esporádica.
- Monitorear activamente las reseñas en Google Business y redes sociales para gestionar la reputación online de la empresa.
- Asignar un porcentaje fijo de las ventas mensuales (Del 3% al 5%) exclusivamente para marketing y publicidad.

- Diseñar un tablero de indicadores en Excel o una herramienta similar para visualizar mensualmente la evolución de las ventas.
- Analizar por qué la empresa crece a un ritmo menor que sus rivales y ajustar la estrategia de captación de clientes corporativos.
- Capacitar al equipo en técnicas de cierre de ventas, manejo de objeciones y uso de herramientas digitales de venta.
- Implementar un sistema de seguimiento de prospectos para no perder contacto con clientes potenciales que no compraron de inmediato.
- Crear una base de datos para poder identificar patrones de compra (Qué tipo de eventos son los más solicitados y en qué fechas).
- Definir metas de ventas individuales y colectivas, evaluando el desempeño mensualmente.
- Crear un sistema de comisiones escalonado que motive a los vendedores a superar sus metas mínimas.
- Utilizar el histórico de ventas de los últimos 5 años para realizar proyecciones financieras y prever necesidades de flujo de caja.

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

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*. Marge Books. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?s

Benítez, V. (2023). Exámenes especiales de auditoría a empresas industriales. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 1410-1428. Obtenido de Benítez, V. (2023). Exámenes especiales de auditoría a empresas industriales. Polo del Conocimiento: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9295494>

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=2joTEAAAQBAJ&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=2joTEAAAQBAJ&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=2JGaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=estrat%C3%A8gia+comercial+definiciones&ots=X5ka-1YmTC&sig=2Co2KC9oRnII8PepFwodEoWFSCA#v=onepage&q&f=false>

Gómez, Y. (2021). Determinación de variables de evaluación para la auditoria de marketing asociadas al modelo de trazabilidad de objetivos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1415-1434. 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>
- Ministerio de comercio, i. y. (2012). <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>. Obtenido de Definición tamaño empresarial micro, pequeña, mediana o grande.
- Oliver, A. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *Investigación y pensamiento crítico*, 17-49. Obtenido de [https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/1968/Oliver-Gonz%C3%A1lez,%20A.B.%20\(2021\).%20Estrategias%20y%20herramientas%20de%20marketing%20para%20el%20lanzamiento%20y%20gesti%C3%B3n%20de%20un%20evento__3c-empresa-ed%2047-vol%2010-n%C2%BA3](https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/1968/Oliver-Gonz%C3%A1lez,%20A.B.%20(2021).%20Estrategias%20y%20herramientas%20de%20marketing%20para%20el%20lanzamiento%20y%20gesti%C3%B3n%20de%20un%20evento__3c-empresa-ed%2047-vol%2010-n%C2%BA3).
- Oliver, A. (2022). La industria de eventos: análisis conceptual y evolutivo en la organización de actos como herramienta de comunicación y marketing. *Comunicar es informar*, 327-339. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ana-Belen-Oliver-Gonzalez-2/publication/369991150_La_industria_de_eventos_analisis_conceptual_y_evolutivo_en_la_organizacion_de_actos_como_herramienta_de_comunicacion_y_marketing/links/67712b7ac1b0135465fedb92/La-indus
- Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Obtenido de 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>

R-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

- 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>
- Roca, J. (2025). *Comercialización de eventos.* Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0NNPEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Marketing+empresas+eventos+&ots=JYHWWEC-Gm&sig=W4qA4DA8A0gpyjGCmhLgW34SluA#v=onepage&q=Marketing%20empresas%20eventos&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, L. (2024). *Plan de Negocio para la Creación de la Empresa Estilo & Celebración, Especializada en Organización de Eventos Personalizados.* Bucaramanga: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/4de59105-e168-431f-8adb-da3a7dc852cf/content>
- Salgado, S. (2023). *Estrategias de Marketing Digital Para las Empresas Organizadoras de Eventos en la Ciudad de Valledupar.* Bucaramanga: Universidad de Santander. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/5af870d6-4830-453d-8879-80a61967b267/content>

5 ANEXOS

Anexo A - Rejilla de auditoría de marketing aplicada a la microempresa Eventos Palmera Real

Anexo B - Acuerdo Cooperación entre Eventos Palmera Real y las UTS

Anexo C – Cámara de Comercio

Anexo D - RUT

Anexo E – Informe de similitud