Asesorías De Marketing Para Empresas Y Empresarios En Urabá

Maria F. Buelvas, Manuela Cardona, Yolber I. Lopez, Maria Posada

Proyecto de Grado

Sandra Eloísa Piedrahita Alvarez

Colegio Adventista de Apartadó

Apartadó Antioquia

2025

Educación Adventista COLEGIO DE APARTADÓ	**COLEGIO ADVENTISTA DE APARTADÓ MEDIA TÉCNICA COMERCIAL**	**DC-GA-OR-04**
	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO	Versión: 01
		Página: 1 de 1

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

En Apartadó a los 5 días del mes de noviembre de 2025, se reunió el Comité de proyecto de grado designado para evaluar el proyecto titulado: **ASESORÍAS DE MARKETING PARA EMPRESAS Y EMPRESARIOS EN URABÁ**

Realizado por los estudiantes:

MARIA FERNANDA BUEIVAS URRUTIA
MANUELA CARDONA AGUIRRE
YOLBER IVÁN LOPEZ ARANGO
MARÍA DE LOS ÁNGELES POSADA DAVID

El Comité de proyecto de grado el cual conforma la Media Técnica Comercial estuvo integrado por:

LIC. FRANCISCO RAMOS AGUIRRE
LIC. ERLY ESTUPIÑAN HIGUERA
PSIC. SEBASTIÁN PATIÑO AVENDAÑO
DR. EDUARDO ANAYA PAVA
ADM. SANDRA PIEDRAHITA ALVAREZ

Evaluado el proyecto de Grado, recibió la siguiente calificación:

APROBADO _____ MERITORIO _____ LAUREADO _____ CON NOTA DE: _____

En conformidad de ello firmamos la presente acta.

EDUARDO ANAYA PAVA
JURADO

ERLI ESTUPIÑAN HIGUERA
JURADO

FRANCISCO RAMOS AGUIRRE
JURADO

SEBASTIAN PATIÑO AVENDAÑO
JURADO

SANDRA PIEDRAHITA ALVAREZ
ASESOR DE PROYECTO

Agradecimientos

Para comenzar, nos gustaría agradecer al Creador del universo, nuestro Dios, puesto que Él fue quien nos dotó de su infinita sabiduría, paciencia, entendimiento y amor, para poder realizar de manera coherente y responsable este proyecto de investigación, que nos servirá para la formación de nuestra vida académica.

Continuando con esta sublime lista de agradecimientos, le queremos dar gracias infinitas a nuestros docentes orientadores y, en especial, a nuestra tan apreciada profesora Sandra, por ayudarnos a impartir de sus conocimientos en cada espacio oportuno, por su paciencia al resolver cada una de nuestras dudas y por su amor al corregir cada una de nuestras falencias, nuestras más infinitas gracias.

En tercer lugar, a nuestros familiares, quienes fueron pilares de suma importancia en el camino hacia el aprendizaje de cada uno de los participantes de este grupo y por el acogimiento hacia los demás, mencionando específicamente a: María Shneyder Urrutia Rodríguez, Leidy Tatiana Aguirre Pérez, Muiseth David López Vega, Ricardo Antonio Posada, Behaned Beatriz David Sepúlveda, y a los demás familiares los cuales apoyaron del mismo modo nuestro proceso.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer a nosotros mismos, por cada uno de nuestros sacrificios, por nuestra resiliencia, perseverancia, responsabilidad, empatía, por los momentos en fraternidad que logramos vivir, que nos hicieron aprender cada día más acerca de la convivencia, el trabajo en equipo y muchos aprendizajes que compartimos a lo largo de los años.

Gracias al Colegio Adventista Apartadó por esta gran oportunidad y experiencia.

Tabla de Contenido

Agradecimientos **4**

Tabla de Contenido **5**

Tabla de Ilustraciones **6**

Tabla de Gráficos **7**

Introducción **8**

Planteamiento del Problema **10**

Pregunta de Investigación **11**

Hipótesis **12**

Objetivos **13**

- **Objetivo General** 13
- **Objetivo Específico** 13

Justificación **14**

Antecedentes **16**

Marco Teórico **26**

Marco Conceptual **31**

Marco Legal **33**

- **Leyes Sobre la Protección de Datos** 33
- **Leyes Sobre la Educación** 34
- **Leyes Sobre la Información Verídica** 35
- **Leyes Sobre la Constitución de Empresas** 35

Marco Institucional **37**

Marco Geográfico **39**

Generalidades 39

Límites del Municipio 39

Identificación del Municipio 40

Marco Metodológico **42**

Objetivos de la Investigación: 42

Objetivo General: 42

Objetivos Específicos: 42

Enfoque de la Investigación: 42

Tipo de Investigación: 43

Diseño de Investigación: 43

Método de Investigación: 43

Muestra/Población: 43

Diseño Metodológico: 43

Análisis Estadístico y Gráfico: 49

Conclusión De La Investigación: 68

Presupuesto **71**

Conclusión **78**

Cronograma **80**

Bibliografía **81**

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 41

Ilustración 2 80

Ilustración 3…….. 80

Ilustración 4……... 80

Tabla de Gráficos

Gráfico 1…… 49

Gráfico 2…… 50

Gráfico 3…… 52

Gráfico 4 ……53

Gráfico 5 ……54

Gráfico 6 ……56

Gráfico 7 ……59

Gráfico 8 ……60

Gráfico 9…… 61

Gráfico 10……..62

Gráfico 11……..

64Gráfico

12……..66

Gráfico 13……..67

Gráfico 14……..68

Introducción

En el presente proyecto, AsoMark se mostrará en el ámbito de las asesorías de marketing, a su vez, la importancia en los alrededores de la zona de Urabá, puntualizando que se efectuará en el municipio de Apartadó; las asesorías corresponden a recomendaciones que se les darán a los empresarios para obtener un bien o para cumplir una meta. Se realiza con el fin de solucionar ciertos intereses de los empresarios crecientes y a su vez decrecientes debido a las faltas de solución sobre esta temática tan relevante e importante. Los empresarios buscarán este servicio para apoyarse y tomar iniciativa sobre nuevas ideas que pueden surgir a través del conocimiento de un profesional que puede brindar asesoramiento y acompañamiento en el proceso y la trascendental decisión que están por asumir. Además, el proyecto se ejecutará de forma virtual y, si está contemplado dentro de la planificación estratégica, se llevarán a cabo sesiones presenciales previamente acordadas con el cliente.

Por consiguiente, junto con los demás participantes disponibles, se gestionarán todos los requerimientos y certificaciones pertinentes, asegurando que los clientes cuenten con la seguridad y respaldo que la organización se compromete a proporcionarles. En AsoMark, el trabajo se puede inferir como un proceso integral que abarca desde la comprensión profunda de las necesidades y objetivos de los usuarios, hasta la implementación de estrategias creativas y efectivas que puedan ayudarles a obtener un excelente resultado. Por otro lado, el método a implementar será de manera didáctica, con una agenda clara y objetivos netamente definidos que creen un foco de análisis e investigación para hallar tanto fallos y soluciones para estos.

Con respecto a las limitaciones, estas pueden surgir a lo largo del proceso teniendo en consideración el apartado social y económico del proyecto. Una de las limitaciones que se puede ver a simple vista es a la hora de realizar las charlas prácticas y los impedimentos que puedan

llegar a producirse y se asume que los limitantes serán controlados y bien ejecutados para poder solucionar los diversos problemas. Así que el equipo colaborará de manera adecuada en donde cada miembro aporte su experiencia y conocimientos para desarrollar soluciones eficientes y personalizadas. También, se fomentará un ambiente de aprendizaje continuo, donde se logre promover la investigación y la actualización constante en las últimas tendencias del mercado en el que se encuentren los clientes. De esta manera, se estará siempre preparado para ofrecer al público objetivo las mejores estrategias de marketing adecuadas y que les ayuden a destacar en su industria y alcanzar el éxito deseado.

Planteamiento del Problema

Primero que todo, se debe tener en cuenta que realizar un buen uso de las herramientas que se tienen a disposición al momento de ejercer el marketing es muy importante, también, lograr comprender sobre el ámbito del que se rodean y las decisiones que dependen de esto influyen en la forma de implementar mejores alternativas, en este contexto, la asociación cumple una función clave como entidad orientadora y de acompañamiento, destinada a fortalecer las competencias y el conocimiento de los participantes. Como redacta el diario La República: "Mucha razón tuvo Malcolm McNair cuando dijo que, si las administraciones del mundo comprendieran el mercadeo y aplicaran bien sus herramientas, el mundo sería un paraíso" según la información de la página Problemas del marketing (LaRepública, 2022).

En general, las empresas y empresarios presentan un problema muy común que es la deficiencia de personal que cumpla con las cualidades adecuadas para dirigir. Como lo expresó Carlos Fernando Villa Gómez quien es consultor de mercadeo colombiano.

> Muchas de las personas que tienen a cargo la orientación del marketing en las organizaciones no cumplen el perfil, lo cual dicho sea de paso no es fácil de encontrar. El mercadeo es una función organizacional, de la cual todos son responsables, pero necesita orientadores que cumplan con el perfil que debe tener quien ello orienta". La República (2022).

Pregunta de Investigación

En las empresas emergentes y las ya consolidadas, ¿Cómo afecta no tener una base sólida en el área de marketing?

Hipótesis

Cuando las empresas constituyen un área de marketing y lo dominan, toman mejores decisiones que cuando carecen de aquella información fundamental para su éxito.

Aunque las empresas tengan un área de marketing y capaciten a sus empleados, esto no implica que se tomen mejores decisiones sobre ella.

Objetivos

Objetivo General

1. Posicionar AsoMark en el sector de negocios, para lograr reconocimiento como la mejor institución de asesorías en el ámbito del marketing en la zona de Urabá, a través de un servicio de alta calidad.

Objetivo Específico

1. Organizar un grupo de apoyo para ejercer el proyecto, mediante personal capacitado y con conocimiento.
2. Concretar una comunidad online que aporte al crecimiento, por medio de redes sociales y páginas web.
3. Realizar un plan de análisis y estudios adaptado a los diferentes clientes del mercado para suplir su necesidad, analizando los procesos de las empresas y ubicando sus errores.

Justificación

Principalmente, se quiere participar en el desarrollo que está experimentando la zona de Urabá y el país en los nuevos emprendimientos emergentes, contribuyendo con soluciones activas que promuevan un mejor futuro para el sector comercial. Asimismo, se busca orientar e instruir a los empresarios en la formulación de estrategias efectivas, con el propósito de reducir la desinformación presente en quienes están a cargo de este campo tan relevante; en otras palabras, se pretende ofrecer soluciones prácticas a problemáticas como la falta de conocimiento y la aplicación inadecuada del marketing empresarial.

Por otra parte, teniendo en cuenta la información anterior, se debe incentivar al público a ser parte del proyecto, ya que no solo es necesario, sino también estratégico para el futuro de la región. Por consiguiente, para realizar del mejor modo esta labor, se considera el uso de un modelo educativo práctico y adaptado a las necesidades que deben ser suplidas, así obtener una imagen y reseña positiva en cada una de las personas que accedan a este servicio.

También, se requiere impacto social positivo en cuanto a innovación y conocimiento especializado, no obstante, es importante adaptarse a las tendencias del comercio y realizar mediciones y evaluaciones de resultados para potenciar la operatividad de cada empresa. Un enfoque en el marketing educativo y práctico no es solo una solución a corto plazo; al construir una base sólida de conocimiento y habilidades en la empresa, se aseguran las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo, por ejemplo, las empresas que comprenden y aplican estrategias de marketing efectivas podrían adaptarse a los cambios del mercado y a seguir siendo relevantes en el futuro.

Para concluir, al dar respuesta a estas necesidades, el proyecto no solo beneficiará a los empresarios individuales, sino que también contribuirá al desarrollo económico del país, al crear

un entorno empresarial más informado y preparado se fomentará un ciclo de crecimiento continuo que impactará positivamente a la comunidad al generar empleo, mejorar la calidad de vida y fortaleciendo el tejido social de la región. Por lo tanto, la realización de este proyecto de marketing impulsará de manera significativa la economía a nivel municipal.

Antecedentes

En el presente trabajo de investigación se realizó una búsqueda de información correspondiente a lo largo de este proyecto, con el fin de contextualizar y obtener conocimientos previos en relación a la temática estipulada.

Reyes, Oligares, Rodríguez, & Ceh, 2017.

En la investigación titulada "Innovación, Vinculación y Educación Superior. Una relación dinámica necesaria", el objetivo principal fue elaborar un diagnóstico de la planeación estratégica de mercadotecnia para un centro de asesorías en algunas ciudades de México.

En este caso, hubo una investigación minuciosa sobre la literatura del respectivo tema, que es la mercadotecnia y las asesorías. Se llevaron a cabo una serie de estadísticas para obtener el mejor resultado. Posteriormente, se realizó una serie de preguntas referentes al caso de la empresa de asesorías y se llegaron a las conclusiones deseadas.

Para llevar a cabo todo lo planeado, es necesaria una organización estratégica, al igual que las empresas tienen sus elementos indispensables para sobrevivir, como lo serían "Elaborar planes que puedan ejecutarse para alcanzar los objetivos" o "Establecer objetivos realistas para las operaciones" (Reyes, 2017).

Al analizar todo esto, se puede concluir que la organización de los diferentes casos de cada empresa tiene un respectivo proceso que se debe llevar a cabo para lograr un buen desarrollo a nivel laboral.

Toranzo, M., & Baltazar, J., 2014

En el contexto latinoamericano, muchos estudios han destacado lo importante que es la capacitación como una herramienta estratégica para mejorar las relaciones entre empresas, la competitividad y la toma de decisiones.

Un claro ejemplo pertinente es la investigación desarrollada en el comercio peruano, la cual propone que la capacitación industrial puede transformarse en un instrumento de diferenciación dentro del marketing empresarial, al ser de suma importancia tanto para el individuo como para la organización.

La investigación que dio origen al modelo "Valor a través de la Capacitación Industrial" demuestra que la capacitación no solo incrementa los conocimientos y habilidades de los colaboradores, sino que también da como resultado mejoras en el desempeño organizacional, al crear un entorno de aprendizaje continuo.

En este sentido, los procesos de asesoría que integran componentes de capacitación representan una vía efectiva para optimizar las capacidades de los empresarios.

Casming Gonzales, Carlos Andres, 2017.

El proyecto "Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Santiago de Chile" tiene como objetivo describir los elementos necesarios para la creación de una agencia de marketing digital que responda a las nuevas demandas del mercado y de los consumidores mediante estrategias basadas en inteligencia de marketing. El estudio plantea la necesidad de que las empresas se adapten a los cambios tecnológicos y sociales que han transformado el comportamiento del consumidor moderno, caracterizado por su alto nivel de información y exigencia.

A partir del análisis del entorno y del mercado chileno, se identificó que muchas agencias no comprenden a fondo los negocios de sus clientes, ofreciendo servicios poco diferenciados. La propuesta se centra en la integración de las MarTechs (tecnologías de marketing) para generar inteligencia comercial y mejorar la toma de decisiones. Además, el plan incluye etapas de análisis estratégico, marketing, operaciones, gestión de personal y evaluación financiera, demostrando la viabilidad del proyecto.

En conclusión, el trabajo evidencia que la creación de una agencia de marketing digital enfocada en la inteligencia de datos y en la comprensión profunda del cliente puede ofrecer una ventaja competitiva significativa, contribuyendo al desarrollo del sector digital y al fortalecimiento de las relaciones empresa-cliente en Chile. Esto tiene relación con los estudios realizados debido a que su propósito es optimizar el uso del marketing mediante la inteligencia de datos, la innovación y la adaptación tecnológica, aplicada a diferentes contextos como lo son Chile y Urabá.

Striedinger Meléndez, Martha Patricia, 2018.

El artículo "El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia", de Martha Patricia Striedinger Meléndez, analiza cómo la adopción del marketing digital ha impactado la administración y competitividad de las pequeñas y medianas empresas del país, señalando que la innovación y la visibilidad se han convertido en elementos esenciales para la sostenibilidad de las organizaciones, y que las herramientas digitales son hoy un canal de comunicación clave que potencia las ventas, la fidelización y el posicionamiento de las empresas en el mercado.

En primer lugar, el texto se describe bajo el contexto colombiano, destacando que más del 96% de las empresas son micro o pequeñas y muchas con baja formalización o dificultades de financiamiento. Sin embargo, el marketing digital ha ofrecido una oportunidad de mejora gracias a su bajo costo, facilidad de uso y alcance global, es por eso que las PYMES han incorporado progresivamente estrategias como el uso de páginas web, redes sociales, blogs y comercio electrónico, lo que ha logrado impulsarlas en la comunicación con clientes.

La autora también destaca la evolución del marketing digital, desde las primeras etapas de Internet (Web 1.0) hasta la emergente Web 5.0, centrada en la inteligencia artificial y la conexión emocional con el usuario. Además, ella explica cómo este proceso ha transformado la relación entre empresas y consumidores, impulsando un modelo más interactivo y personalizado. Asimismo, se plantea la convergencia entre el marketing tradicional y el digital, donde las herramientas tecnológicas complementan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, importantes de tener en cuenta al momento de crear planes efectivos.

Entre las estrategias más comunes para las PYMES se mencionan el posicionamiento SEO y SEM, la presencia activa en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, el email

marketing, los blogs corporativos y el trabajo con influenciadores. Estas herramientas permiten generar engagement, retroalimentación constante y relaciones más personales con los clientes, siendo este el reemplazo de la antigua lógica de la publicidad invasiva por una comunicación más bidireccional e influenciada.

El texto destaca también diversas ventajas del marketing digital cómo obtener mayor rentabilidad, alcance global, personalización, medición en tiempo real y reducción del impacto ambiental. Por otro lado, se advierten desventajas, como la necesidad de análisis de datos, la rápida caducidad del contenido, el riesgo de publicidad engañosa y la falta de regulación legal en Colombia.

Esta investigación es de suma importancia, ya que se demuestra una vez más el impacto psicológico que puede generar una empresa en sus clientes en la medida que use correctamente las distintas estrategias. Además, previene algunas situaciones mencionadas en las desventajas, para tomar acciones que reduzcan estos daños, también se tiene en cuenta que en el 96% del país las empresas son PYMES y en Urabá se puede reducir a la gran mayoría, es decir, este tipo de empresas necesitan un acompañamiento accesible, por ende, han tomado medidas propias de implementación del marketing con ayuda de los nuevos avances tecnológicas y la globalización, pero sus resultados podrían ser mucho más significativos.

Sarmiento Jaramillo, Federico, 2008.

Para comenzar, es imprescindible recalcar que el proyecto "Factores de Éxito de las Redes de Mercadeo en Colombia", desarrollado por Federico Sarmiento, busca ser de gran utilidad para todas las personas involucradas en el ámbito del mercadeo, con el propósito de que cuenten con una referencia clara al identificar los factores de éxito y las características que destacan en quienes poseen experiencia en el área. De esta manera, el autor pretende ofrecer una base sólida que contribuya a la formación y crecimiento profesional de futuros emprendedores.

En este caso, el proyecto analiza las empresas más recurrentes o exitosas en Colombia y compara su rendimiento con el de otras filiales en distintos países. A lo largo del estudio se explica cómo surgieron las redes de mercadeo en la empresa Amway; cabe resaltar que, en su momento, fue acusada de fraude al consumidor y de operar bajo una estructura piramidal, acusaciones que fueron refutadas y posteriormente adaptadas como modelo de negocio en diversas organizaciones. Este contexto permitió comprender cómo la estrategia de red se consolidó como una alternativa empresarial sostenible (Sarmiento Jaramillo, Federico, 2008).

Asimismo, se mencionó que algunas características cotidianas de las redes de mercadeo son las siguientes: "Todas ellas están en crecimiento continuo y buscan día a día más personas que se afilien a sus empresas" (Sarmiento, p. 16). Además, su funcionamiento puede parecer similar al de una red piramidal; es decir, cuando una persona se vincula a una empresa, cuenta con un patrocinador o representante ya afiliado, y así sucesivamente se va extendiendo la red. Este modelo depende en gran medida del liderazgo, la comunicación y la estructura jerárquica dentro de las organizaciones.

Por otro lado, algunos factores comunes en las empresas más reconocidas en Colombia como Nikken, Herbalife, Amway y Travel One fueron identificados mediante encuestas que

reflejaron diversas percepciones. Por ejemplo, quienes contaban con mayor conocimiento consideraron esenciales las redes de pago, los incentivos y los bonos, mientras que los representantes valoraron principalmente la calidad del producto. Los menos experimentados destacaron los planes de entretenimiento y las habilidades comerciales como impulsores del éxito; por otro lado, los participantes con más trayectoria resaltaron la importancia de contar con información clara, ya que su distorsión puede generar desconfianza. Además, se enfatizaron aspectos como la seriedad y la solidez empresarial (Sarmiento Jaramillo, Federico, 2008).

A partir de estos resultados, Federico Sarmiento concluyó que los factores empresariales más determinantes son la calidad del producto y el plan de entretenimiento o publicidad, pues ambos inciden directamente en la percepción del público y en la sostenibilidad del negocio. Estas conclusiones pueden observarse en la práctica diaria de las organizaciones de mercadeo en red, donde la estrategia y el producto se complementan para alcanzar mejores resultados.

Finalmente, a nivel personal, las características más destacadas fueron el liderazgo, el compromiso, la pasión, la constancia, la disciplina y la motivación, siendo las más relevantes el compromiso, la pasión y el liderazgo. Esta información resulta de gran utilidad al momento de adquirir conocimiento y referencias sobre empresas que han alcanzado el éxito, ya que permite esclarecer dudas, fortalecer la formación profesional y contribuir al crecimiento de los clientes que recurren a este tipo de servicios, además del valor didáctico que aporta el proyecto.

Ardila Rodríduez & Espinoza Muñoz, 2022.

Inicialmente, este proyecto de investigación desarrollado en la Universidad ICESI, tuvo como objetivo principal se enfocó en definir una metodología correcta y eficaz para un servicio de consultoría en ámbitos del marketing. Como factores de referencia se destaca: a) El cambio de los hábitos de consumo, b) La transición y globalización acelerada del marketing y c) La parte psicológica que relaciona al marketing, los clientes y las estrategias que han dado éxito a miles de empresas.

La metodología de investigación que llevaron a cabo, no incluyó solamente un listado de encuestas, sino la creación de una sesión de consultoría íntegra considerando la información recolectada. Esta consultoría contó con cinco diferentes fases concentradas en una atención personalizada según la compañía del cliente, sus objetivos y metas, priorizando la satisfacción de este con el análisis, proceso y resultado, a su vez, logrando materializar la confianza bilateral entre el primer contacto con el consumidor.

Además, tras encuestas y comparaciones de resultados se concluyó que la digitalización de servicios de anuncios, motores de búsqueda y publicidad en redes favorecen a las empresas gracias a su rentabilidad en cuanto a precio y resultados. También, se resaltó que las compañías que no han adoptado esta parte de la mercadotécnica o no manejan el uso de sitios web no tienen una buena conversión en compras, es decir que monetariamente podrían obtener mejores resultados si siguieran un plan de mercado con un enfoque a las necesidades actuales.

Por otro lado, en base a la satisfacción de los clientes y los conocimientos que pudieron tener a través de la asesoría, lograron conformar un presupuesto preestablecido de valores que podría tomar cada servicio dado por ellos, es decir, obtuvieron de esta investigación material de

suma relevancia en el ámbito de aplicación del proyecto, puesto que se reconoce que aplicar el valor a una idea es de las situaciones más complejas.

Se recalca a su vez que, mediante investigaciones pertinentes, muestreo e identificación de los errores y las fortalezas de otras empresas, lograron darse cuenta y definir un plan que les fuera exitoso. Las etapas que fijaron para emplear en un diagnóstico de la situación actual de la empresa, pasar a la definición de la estrategia, la escogencia de los servicios correctos, el plan a utilizar y, por último, tener en cuenta los factores legales necesarios al cerrar el negocio, son las siguientes:

- Diagnóstico.
- Definir estrategia.
- Escoger servicios.
- Plan de trabajo.
- Cerrar negocio.

En pocas palabras, al observar y analizar detalladamente la estructura de la investigación y el resultado que se obtuvo, la conclusión a la que llegaron y la metodología planteada están cabalmente correctas. Podemos definirlo como un proyecto realizado minuciosamente, que va a ser de gran utilidad.

La relación del proyecto Investigación Para la Creación de Consultoría en Estrategia de Marketing Digital de Alejandra y Juan Jacobo tiene un amplio rango de similitud con el proyecto Asesorías de Marketing en la Zona de Urabá, por ende, es una base importante; está ejemplificado el ámbito en el que se trabajará en el proceso de otorgar un servicio aún más estricto y pulcro. El objetivo que señalan es definir una metodología de calidad, a comparación de este proyecto en el que lo principal es posicionar AsoMark y hacer parte del crecimiento

económico de la región, he aquí donde se halla la correlación e importancia de tener en cuenta estás bases investigativas, para lograr vender un servicio de calidad (Ardila Rodríduez & Espinoza Muñoz, 2022)

Marco Teórico

Por medio de este marco se sustenta la investigación y el diseño de estudio, ampliando así la descripción de este problema e integrando la teoría con el análisis y los factores que se estudian. Este de igual forma busca fundamentar los conceptos esenciales relacionados con las asesorías de marketing, su evolución, importancia y aplicación en el ámbito empresarial.

1. **¿Qué son las asesorías?:** Desde hace mucho tiempo las asesorías han existido, solo que el nombre y su definición no habían sido concretos. Los investigadores han determinado que una de las características que han tenido desde siempre las sociedades primitivas es que tomaban a una persona como líder y está aconsejaba sobre modos de actuación, relaciones sociales, métodos para la cacería, la labranza, las celebraciones, la curación de enfermedades o las guerras. Indirectamente, la asesoría se implementó en estos ámbitos.

Por ejemplo, en las sociedades antiguas, precisamente en China, se formaban expertos para la relación con aliados y la diplomacia; aconsejaban al monarca y a los líderes de las familias sobre cómo interactuar con otros reinos o familias vecinas. Aquí también se ve plasmado cómo utilizaban la asesoría para su beneficio.

Además, en la etapa medieval, hablando particularmente del contexto islámico, se llamaba a asesores o consejeros para la administración pública. Ya en los siglos XIX y XX se concreta el término asesoría o asesor para aquellas figuras que ejecutaban cargos relacionados con el consejo en varias ramas. Algunas son las siguientes: asesores militares, asesoría jurídica internacional y asesor de campaña. (D´Esteban Posada et al., 2019, 1)

Hay algo esencial en las asesorías, y esta es la disposición que tiene el público a la hora tanto de escuchar como de actuar, porque así se tendrá un buen resultado en las entidades a mejorar. Al momento de asesorar, se debe tener en cuenta que “la ética, la técnica y la emoción

deben conjugarse dialécticamente para posibilitar la participación auténtica y la emergencia de un significado compartido y un compromiso profesional" (Domingo Segovia, 2010). Estos ítems serán fundamentales para obtener excelentes resultados en el público.

Por último, las asesorías juegan un papel fundamental en esta investigación en el modo de brindar las sesiones de acompañamiento, siendo de gran ayuda para comprender la labor a emprender y cómo se llevará a cabo. Así cómo se menciona que un asesor es relacionado a un consejero en varias ramas, en este caso estará relacionado al Marketing,

2. Qué es el marketing

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Carolina, 2018)

El mercadeo se puede llevar a cabo directamente entre la empresa que ofrece el producto y el comprador, o con un mediador y generalmente, el mercadeo se puede definir como aquello que hace una empresa para estudiar las necesidades de un público específico. A partir de ese análisis, se elaboran estrategias para saber cómo resolverlas mediante los productos o servicios que ofrece la empresa.

Entonces, es de suma importancia tener en cuenta el contexto en el que se va a asesorar. Esta definición define una de las características más relevantes en este proyecto, es decir, identificar necesidades de los clientes y estudiar sus objetivos, para así crear estrategias con el fin de obtener mejoras.

3. Historia del marketing

La historia del marketing se veía indirectamente en el momento en que el comerciante buscaba resaltar más que los demás vendedores. Se destaca que, en el siglo XVII, con la Revolución Industrial, este se profesionaliza. El marketing tenía como objetivo la producción y el producto en ese entonces.

Este fenómeno toma fuerza con Lewis Weld, quien realizó la primera investigación científica sobre marketing, y Arch Wilkinson, quien dio a conocer su libro sobre marketing. A partir de allí empieza a expandirse en organizaciones, fundaciones y la política de ese entonces.

También se resalta que el marketing, en la actualidad, sigue siendo esencial para todas las empresas y los relacionados a ella.

Actualmente, no se trata únicamente de vender o conseguir y conservar clientes; se llevan a cabo diferentes puntos de vista, como lo son los proveedores (pueden ser considerados como socios y, en algunos casos, las mismas empresas los capacitan para mejorar su rendimiento y eficacia), los distribuidores (quienes son los mayoristas, agentes, minoristas y concesionarios según el caso, y su objetivo es crear relaciones bien establecidas), los clientes objetivos (un grupo de clientes a los que se busca servir de la mejor manera) y una mayor cantidad de estos conceptos importantes que se resaltan (Agencia de Marketing Digital Comunicare, s.f.)

4. Teorías del Marketing

El marketing es la base fundamental de nuestro proyecto, puesto que es lo que el cliente; en este caso los empresarios, deseando esperar que se desarrolle una excelente exploración, solución de problemas y la buena toma de decisiones, en su empresa.

Las 4 P del Marketing: Stuart Baddiley (2022), menciona que estas fueron desarrolladas por E. Jerome McCarthy, además, recalca la interrelación entre estas variables. Se denominan como producto, lo cual es lo que se propone a venta, sus características y la calidad que lo hace

impactante hacia el mercado objetivo; precio, el valor que se le da a un producto o servicio y que puede influir en las demandas y ventas; plaza, lugar y canal de distribución por el cual se llega a los clientes; promoción, herramientas utilizadas estratégicamente que comunica hacia el comprador, convence y puede lograr un mayor alcance al público. Estas son herramientas básicas pero muy determinantes al momento de ejercer una buena estrategia de marketing y en los resultados que puede traer a la organización.

La Jerarquía de Necesidades de Maslow: Esta comprende que las necesidades humanas se jerarquizan y por medio de cada una se le puede dar un enfoque al marketing según sea requerido, por otro lado, ejemplifica que "un banco no vende los servicios que vende, sino la comodidad y seguridad de su dinero, o un reloj elegante le da una sensación de respeto, etc." (Stuart Baddiley, 2022). Esto es de suma importancia para tener en cuenta el mercado al que se dirijan quienes reciban los servicios y de qué manera ayudarles a influir en ellos.

5. ¿Cómo crear una estrategia de marketing exitosa? Se especifica que la propia idea de trazar una estrategia da la noción de que es necesario planear y pensar bien antes de tomar cualquier medida práctica. Por lo tanto, hay diferentes guías y la que, según la Agencia de Marketing BalderaLeads (s.f.), consta en:

Definir objetivos claros: Se puede decir que, si no hay objetivos definidos y compartidos por todos en la empresa, no funciona.

Comunicarse de forma constante: Es verdad que ese requisito es importante en cualquier sector de toda una empresa, pero en lo que respecta a una estrategia de marketing, es importante reforzar ese aspecto. Esto se realiza para garantizar que se esté desarrollando de la mejor manera y para dar opiniones o críticas, además de brindar soluciones a problemáticas.

Seguir las buenas prácticas de la industria: También tiene un papel importante en el éxito, ya que esto nos brinda un punto de vista con menos margen de error, pues las actualizaciones o nuevas tendencias que se mantienen nos brindan un buen seguimiento sobre qué realizar y qué cosas no.

Analizar resultados: ¿Cómo saber si la estrategia está funcionando? La única forma es acompañando y analizando los resultados del trabajo que está siendo hecho. Esto sucede al analizar las métricas y, con esto, visualizar y proyectar los resultados que queremos nuevamente o cómo conseguirlos en caso contrario.

Algunos pilares pueden ser:

1. Buyer personas sólidas.
2. Buenos canales de marketing.
3. Herramientas de calidad.
4. Entender el ambiente digital (es decir, no solo invertir y dejarlo de lado, sino conocer algunas reglas de conducta y el comportamiento de los sujetos relacionados).
5. KPIs apropiados (indicadores apropiados y acordes a los objetivos que trazamos).

Marco Conceptual

1. **Actitud:** Disposición de ánimo manifestada de algún modo.

2. **Administración:** Formular planes de actuación, contando con los recursos humanos y materiales de los que se dispongan y trazando los objetivos que se desean alcanzar.

3. **Análisis:** Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición. Estudio detallado de algo.

4. **Asesorar:** Dar consejo o dictamen.

5. **Cambiar:** Convertir o mudar algo en otra cosa, frecuentemente su contraria.

6. **Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

7. **Conducto:** Mediación o intervención de una persona para la solución de un negocio, la obtención de noticias, etc. Medio o vía que se sigue en algún negocio.

8. **Consejo:** Opinión que se expresa para orientar una actuación de una determinada manera.

9. **Corrección:** Figura que se usa cuando, después de dicha una palabra o cláusula, se dice otra para corregir lo precedente y explicar mejor el concepto.

10. **Creatividad:** Capacidad de producir algo nuevo.

11. **Demanda:** Cantidad de personas que quieren comprar un producto o servicio.

12. **Disposición:** Medio que se emplea para ejecutar un propósito, o para evitar o atenuar un mal.

13. **Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento.

14. **Fidelización:** Capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y motivarlos a realizar compras repetidas.

15. **Marketing (márquetin):** Conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.

16. **Oferta:** Puesta a la venta de un determinado producto.

17. **Organizar**: Establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados.

18. **Potenciar:** Comunicar potencia a algo o incrementar la que ya tiene.

19. **Promoción:** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

20. **Publicidad:** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

21. **Resultado:** Efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación.

22. **Servicio:** Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad.

23. **Solucionar:** Hacer que un problema, una duda, una dificultad o algo que los entraña dejen de existir.

24. **Técnica:** Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo.

25. **Tendencias:** Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.

Marco Legal

Leyes Sobre la Protección de Datos

1. La Ley Estatutaria de Protección de Datos personales o también Ley 1581 de 2012 describe las garantías constitucionales de los colombianos en los derechos de la CP 15 y 20, también exige informar claramente a los usuarios sobre el uso que tendrán sus datos, contar con políticas de privacidad y velar por la seguridad de dicha información (Congreso de la República de Colombia, 2012).

2. El Artículo 15 de la Constitución Política (1991) dice textualmente que todas las personas tienen derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe hacerlos respetar.

3. La Constitución Política de Colombia (2019) en el artículo 20 específica que toda persona tiene la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opinión, también de informar y recibir información veraz e imparcial, también de fundar medios de comunicación, a su vez son libres y tienen responsabilidad social.

4. El Reglamento General de Protección de Datos se encarga de manera internacional de regular estrictamente la recolección, almacenamiento y tratamiento de datos personales de clientes en la Unión Europa, exigen consentimiento explícito y el derecho de acceso de los usuarios y se debe cumplir el GDPR para llevarse a cabo (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2016).

5. La Normativa de Protección al Consumidor o Ley 1480 de 2011 declara que protege a los consumidores de prácticas engañosas o abusivas y garantiza el derecho a recibir información veraz sobre los servicios, es decir se debe dar información clara y

completa sobre nuestros servicios de asesoría (Congreso de la República de Colombia, 2011).

6. La ley de Propiedad Intelectual, también conocida como Ley 23 de 1982 protege material educativo como cursos, manuales o estrategias de marketing e implica también registrar los materiales educativos para evitar el incumplimiento (Congreso de la República, 1982).

Leyes Sobre la Educación

1. El Decreto 4904 de 2009, describe que la educación no formal, como programas de formación en habilidad y competencias específicas necesitan requisitos para instituciones que quieran certificar habilidades. Esto, aunque no sea obligatorio para cursos informales, mejora la credibilidad sobre todo si el objetivo es expedir certificados de competencia laboral (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2009).

2. Las Normas de Accesibilidad y Educación Inclusiva en el Decreto 1421 de 2017 promueven la inclusión de personas con discapacidad en entornos educativos (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2017).

3. La Ley General de Educación o Ley 115 de 1994 es la Ley principal que regula el sistema educativo en Colombia. Está dirigida principalmente a instituciones formales donde plantea principios, derechos y deberes que pueden ser útiles para guiar proyectos educativos informales como lo es Asesorías de Marketing para Empresas y Empresarios a Nivel Nacional (Congreso de la República de Colombia, 1994).

Leyes Sobre la Información Verídica

1. La ley 527 de 1999 regula la firma y documentos electrónicos en Colombia. Esto asegura que las transacciones y contratos en línea sean válidos y legales (Congreso de la República de Colombia, 1999).

2. El decreto 1368 de 2014 regula la publicidad engañosa, especialmente en casos donde el productor o proveedor otorgue de forma directa alguna financiación (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).

Leyes Sobre la Constitución de Empresas

1. Resolución DIAN nro. 52 de 2016: Que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 555-2 del Estatuto Tributario y en el Decreto 2460 de 2013 y sus modificaciones, corresponde a la UAE Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) regular los procedimientos que permitan garantizar la confiabilidad y seguridad para la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y su actualización de oficio a través de las Cámaras de Comercio, de todos los sujetos que deban cumplir con las obligaciones administradas y controladas por esta Entidad. Que según lo dispuesto en el artículo 555-1, inciso 2o, las Cámaras de Comercio una vez asignada la matrícula mercantil, deberán solicitar la expedición del Número de Identificación Tributaria (NIT), del matriculado a la DIAN. Igualmente, dispone que, en los Certificados de Existencia y Representación Legal, y en los Certificados de Matrícula Mercantil, se indique el Número de Identificación Tributaria (DIAN, 2016). Menciona los requisitos y documentos a los que la empresa Asesorías de Marketing debe estar afianzada y pueda ejercer legalmente su labor.

2. La ley 2069 de 2020 establece un marco regulatorio para el emprendimiento y el crecimiento de las empresas. (Congreso De La República de Colombia, 2020). Demuestra el apoyo y compromiso por lograr un desarrollo y equidad para que este proyecto pueda ser consolidado y sostenible.

3. Promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas la Ley 590 de 2000. (Congreso De La República, 2000). Estimula e incentiva a la creación de empresas; para esta entidad que pertenece a las MiPymes (Micro, pequeñas y medianas empresas), logren crecer y pertenecer o ser apoyadas en la contratación pública.

4. El artículo 12, libro 1, en el título 2 del Código de Comercio describe textualmente a las personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio: "Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales. Incisos 2 y 3. Derogados (Ley 27 de 1977). Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas". (Código de Comercio, 2021). Con esto se logra concluir que este proyecto puede ser llevado a cabo a corto y largo plazo con respecto a las personas que lo conforman, ya que en cuanto al cumplimientos de las leyes y el carácter autoritativo de los mayores a cargo no inhiben a los estudiantes presentes.

Marco Institucional

Misión: Asesorías de marketing aporta a las empresas, una solución eficaz a sus problemas en el ámbito del marketing, con metodologías personalizadas y excelentes resultados para lograr un desarrollo óptimo en el mercado.

Visión: En el año 2035 lograr el reconocimiento como la mejor institución a nivel nacional, encargándose de apoyar a todos sus clientes haciéndoles distinguir en su mercado, a través de la búsqueda de problemas y resultados, adaptando y superando el mercado cambiante.

Valores: Asesorías de marketing enfatizará en el cumplimiento cabal de los valores fundamentales de la empresa, que son:

1. **Respeto:** Es esencial para tener un ambiente de trabajo saludable y productivo, esto mejora la imagen corporativa, facilita la resolución de problemas y fomenta la participación y creatividad.

2. **Veracidad**: Ser totalmente auténticos y coherentes en lo que el servicio ofrece, también la empresa podrá evitar malentendidos y conflictos, la veracidad ayuda al cumplimiento de las normas y potenciar el ambiente ocupacional.

3. **Honestidad**: Sirve para capacitar de una forma eficaz y capaz al público en el ámbito laboral, al igual que para generar confianza entre el personal, optimizar la toma de decisiones y favorecer las relaciones comerciales.

4. **Responsabilidad**: En la parte interna de la empresa es uno de los valores más importantes, debido a que esto puede afectar las expectativas empresariales. Esto ayuda a reducir problemáticas legales, incentivar y fortalecer el compromiso de los empleados, garantizar un buen servicio al cliente y mejorar el respeto a su alrededor.

5. **Disciplina**: uno de los valores claves para el crecimiento de la empresa ya que mantiene el orden y las metas a largo plazo, a su vez impulsa el crecimiento personal y profesional, y facilita la adaptación a los diferentes cambios en mundo laboral, también garantiza el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

6. **Igualdad**: Es fundamental al igual que las anteriores, debido a que se crece en un medio justo e inclusivo, ayuda a reducir conflictos internos al igual que apoya y reconoce el talento, ser igualitario coopera con el crecimiento sostenible de la empresa.

7. **Empatía**: mejora al entender las diferentes perspectivas de los trabajadores, así mejorando la comunicación, los empleados trabajan más unidos, disminuyendo el estrés laboral y aumentando el bienestar general.

Marco Geográfico

La información otorgada por la Alcaldía de Apartadó (2023), nos permite delimitar y conoce a fondo las descripciones de las áreas incluidas en el presente proyecto.

Generalidades

El municipio de Apartadó se encuentra ubicado en la zona noroeste del Departamento de Antioquia en las coordenadas 7°52´40" de latitud norte y 76°37´44" de longitud oeste, en la subregión del Urabá Antioqueño. Integrada con los municipios de Arboletes, Turbo, Necoclí, San Juan de Urabá, San Pedro de Urabá, Chigorodó, Carepa, Mutatá, Vigía del Fuerte y Murindó; al mismo tiempo, forma parte del eje bananero con los municipios de Chigorodó, Carepa y Turbo.

Descripción física: Ubicado en la zona de Urabá cerca al mar.

Límites del Municipio

De acuerdo con la ordenanza de creación los límites territoriales y jurisdiccionales serán los siguientes. Para el municipio de Apartadó quedará así: del Alto de Carepa siguiendo hacia abajo y por los límites con el municipio de Chigorodó hasta el nacimiento del Rio Vijagual; por éste hacia abajo hasta la desembocadura del Rio Grande agua arriba hasta su nacimiento; de aquí en línea recta hasta el Alto de Quimarí, de aquí y por toda la serranía de Abibe en límites con el Departamento de Córdoba hasta el Alto de Carepa, punto de partida. Se estipula que la vida municipal de Apartadó comenzaría a partir del 1 de enero de 1968.

Extensión total: 600 Km^2

Extensión área urbana: 7.65 Km^2

Extensión área rural: 592.35 Km^2

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 25 metros; altura máxima 1.100 metros (Alto de Carepa)

Temperatura media: 24 a 32° centígrados

Distancia de referencia: 336 km de la capital de Antioquia - Medellín

Identificación del Municipio

Nombre del municipio: Apartadó

NIT: 890.980.095-2

Código Dane: 05045

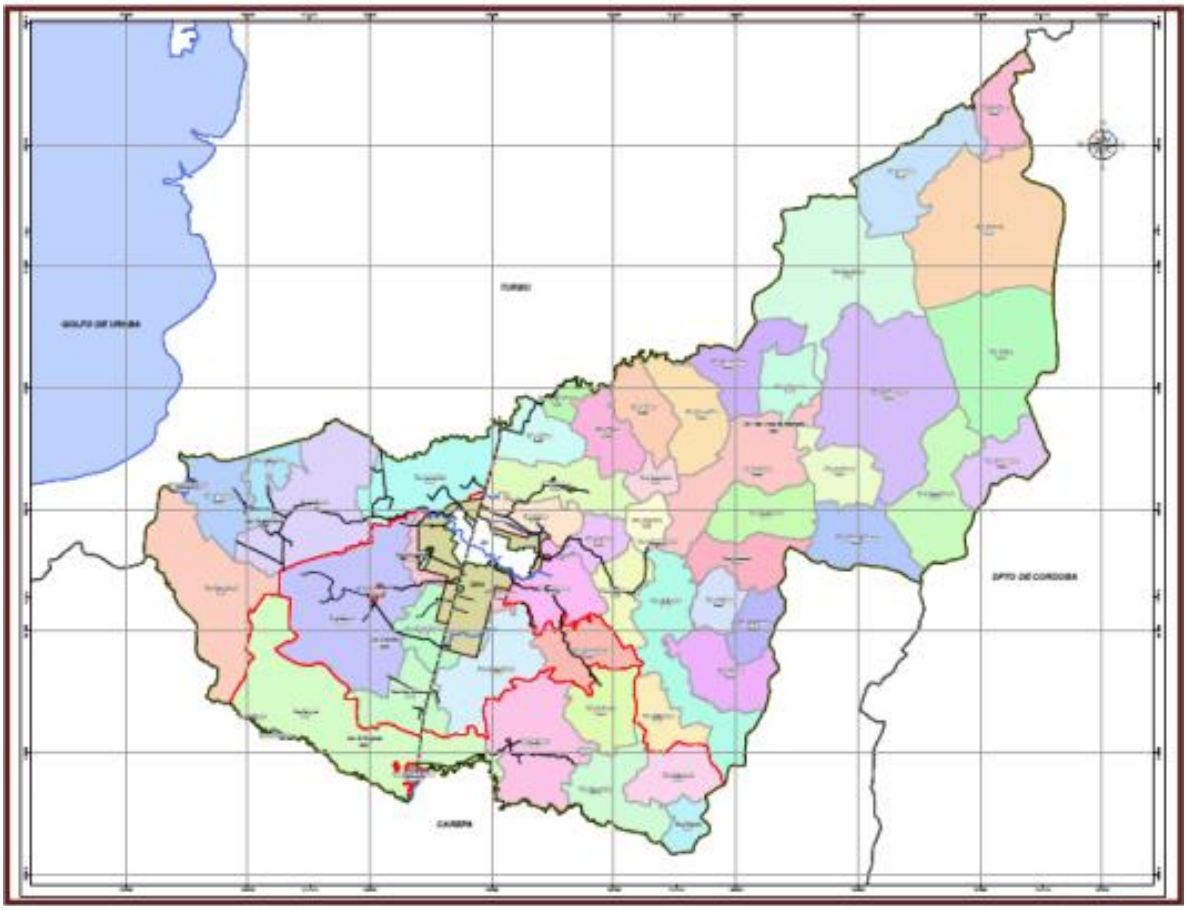
Gentilicio: Apartadoseños

Otros nombres que ha recibido el municipio: Tierra del Sol, Tierra de Todos, Capital del Urabá, Capital Bananera de Colombia.

(Alcaldía de Apartadó, 2023)

Ilustración 1

Mapa geográfico de Apartadó.



Marco Metodológico

Por medio de este marco se van a plantear las maneras y formas en las cuales vamos hacer realidad el estudio que se ha venido construyendo. A continuación se encontrará el enfoque y tipo de investigación, la población, el diseño y el análisis estadístico y gráfico de la investigación. Con esto se garantizará la validez y coherencia del proyecto.

Objetivos de la Investigación:

Objetivo General:

Analizar el nivel de conocimiento y aplicación del marketing en las empresas del municipio de Apartadó, así lograr establecer necesidades verídicas y existentes, para diseñar estrategias de asesoría eficaces y personalizadas a través del proyecto AsoMark.

Objetivos Específicos:

Percibir el grado de conocimiento que tienen las empresas sobre conceptos, herramientas y aplicaciones de marketing.

Observar el modo de aplicación del conocimiento en el área de marketing.

Reconocer las principales dificultades o errores en el ámbito de conocimiento y aplicabilidad.

Identificar la información necesaria para brindar un contenido personalizado según las necesidades de las empresas y aplicar sus soluciones adecuadas.

Enfoque de la Investigación:

Cuantitativo: Se busca medir y recolectar patrones en la información estadística sobre las problemáticas presentadas en cuanto al poco conocimiento o mala aplicación del mercadeo y los resultados serán cuantificables y generalizados.

Tipo de Investigación:

Aplicativo: Porque la investigación va destinada a la resolución de un problema a corto, mediano o largo plazo, aplicando el conocimiento en acciones concretas.

Diseño de Investigación:

Cuasi-Experimental: Porque en primer lugar va dirigido a situaciones educativas y pedagógicas, dónde los participantes van enfocados a un medio donde experimenten cambios y mejoramiento en el área del marketing y en segundo lugar no se manipulan directamente las variables, sin embargo, los resultados del antes y después son medibles.

Método de Investigación:

Hipotético-Deductivo: Aquí se plantea una hipótesis, se generan consecuencias si es verdadera y mediante las encuestas se pueden percibir resultados y conclusiones claras ante estas.

Muestra/Población:

1. No probabilístico.
2. Finito (100>n<100,000).
3. Población: Empresas con inscripción activa en la Cámara de Comercio de Urabá.
4. Tamaño de Población: 397
5. Tamaño de la muestra: 115
6. Porcentaje de confianza: 90%.
7. Probabilidad de éxito y fracaso: 50%.
8. Margen de error: 6.46%

Diseño Metodológico:

Fuentes Primarias:

1. Encuestas: Se tomaron en cuenta el número de empresas con la matrícula activa e inactiva que en total fueron 8.827 y las que tienen inscripción activa e inactiva que en total son 621, pero la población a la que se dirigió específicamente fue a las empresas con inscripción activa con un total de 397.

   Las encuestas se realizaron los días 27 de agosto, 1, 2 y 11 de septiembre; en los barrios Ortiz, Manzanares, Laureles, El centro y los centros comerciales Plaza del río y Nuestro urabá. ddd
2. Registros propios: Análisis propios de nuestro equipo de trabajo.
3. Estudios de casos: Análisis detallado de empresas que han recibido asesorías de marketing en otros proyectos, examinando resultados, procesos y decisiones.

Fuentes Secundarias:

1. Libros y artículos científicos que resumen investigaciones anteriores.
2. Informes y estudios elaborados por organismos gubernamentales o privados.
3. Bases de datos y estadísticas que organizan información ya recopilada.
4. Reseñas y críticas que interpretan trabajos originales.
5. Proyectos investigativos.

Recursos (Talento Humano):

1. Integrantes:

   María Fernanda Buelvas Urrutia

   Manuela Cardona Aguirre

   Yolber Iván López Arango

   María De Los Ángeles Posada David
2. Asesores:

Sandra Eloísa Piedrahita Álvarez

Leidy Tatiana Aguirre Pérez

Naren Emanuel Carpio Silva

Encuesta:

Este cuestionario es realizado por estudiantes de grado 11 del Colegio Adventista de Apartadó (CAAP). Se hace con el objetivo de recolectar información acerca de la implementación del área de marketing de las empresas, en el municipio de Apartadó, para el planteamiento de nuestro proyecto en proceso. El cuestionario tiene carácter reservado y se utilizará únicamente con fines educativos.

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?

Respuesta libre

2. ¿Cuántos años tiene su empresa?

a. 1 - 3

b. 4 - 6

c. 7 - 10

d. Más de 10

3. ¿De qué manera está constituida su empresa?

a. Física

b. Virtual

c. Ambas

4. ¿A qué tipo de actividad se dedica su empresa?

a. Comercio

b. Servicios

c. Producción

d. Otro ___ ¿Cuál? _____

5. ¿Cuál es el tipo de empresa que le corresponde?

a. Microempresa

b. Pequeña empresa

c. Mediana empresa

d. Macroempresa

6. ¿Su empresa tiene área de marketing constituida?

a. Si

b. No

7. ¿Qué medio/s utiliza actualmente para hacer publicidad?

a. Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)

b. Página web

c. Publicidad en medios (radio, prensa)

d. Volantes o carteles

e. No utiliza medios

f. Otro ___ ¿Cuál? _____

8. ¿Qué tipo de marketing utiliza?

a. Marketing publicitario (Planificación y toma de decisiones a largo plazo)

b. Marketing estratégico (Creación y difusión de mensajes promocionales)

c. Marketing internacional (Adaptación de estrategias para distintos mercados internacionales)

d. Otros

9. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Es necesario el área de marketing en una empresa para el éxito de esta"

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. En desacuerdo

d. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cómo considera usted que está constituida su empresa ante su mercado?

a. Excelente

b. Buena

c. Regular

d. Mala

11. ¿Cree que el no tener conocimiento del marketing puede afectar a su empresa?

a. Si

b. No

12. ¿En qué aspecto cree usted que afecta más la falta de marketing?

a. Poca visibilidad o reconocimiento

b. Malas decisiones comerciales

c. Pocas ventas

d. Otros

13. En su opinión ¿Qué cree que necesita mejorar su empresa en el área de marketing?

Respuesta libre

14. ¿Desde su perspectiva, accedería a un servicio de marketing que le permita mejorar en dicha área del comercio?

a. Sí

b. No

c. Tal vez

Análisis Estadístico y Gráfico:

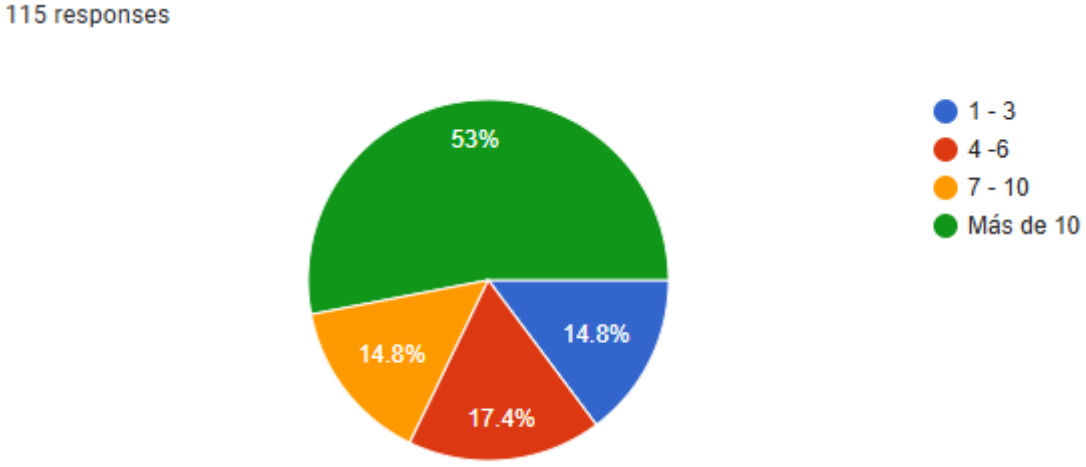
2. **¿Cuántos años tiene su empresa?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
1-3	17	14,8%
4-6	20	17,4%
7-10	17	14,8%
+10	61	53,0%
TOTAL	115	100%

El 53% (61) de las empresas llevan más de 10 años constituidas, el 14,8% (17) llevan entre 7 y 10 años constituidas, el 17,4% (20) llevan entre 4 y 6 años constituidas, por último, 14,8% (17) llevan entre 1 y 3 años constituidas.

Gráfico 1

Antigüedad



3. **¿De qué manera está constituida su empresa?**

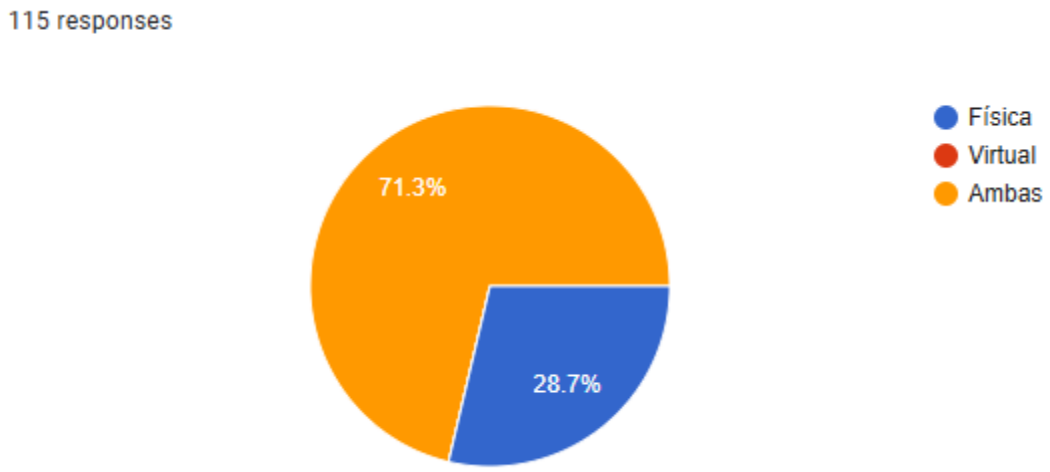
Variable	Cantidad	Porcentaje

Fisica	33	28.7%
Virtual	0	0%
Ambas	82	71.3%
TOTAL	115	100

La mayoría de empresas tienen su empresa constituida de manera física y virtual, siendo este el 71,3% (82), el 28,6% (33) tienen su empresa constituida únicamente de manera física, y ninguna empresa se encuentra constituida únicamente de manera virtual.

Gráfico 2

Forma en la que están constituidas las empresas



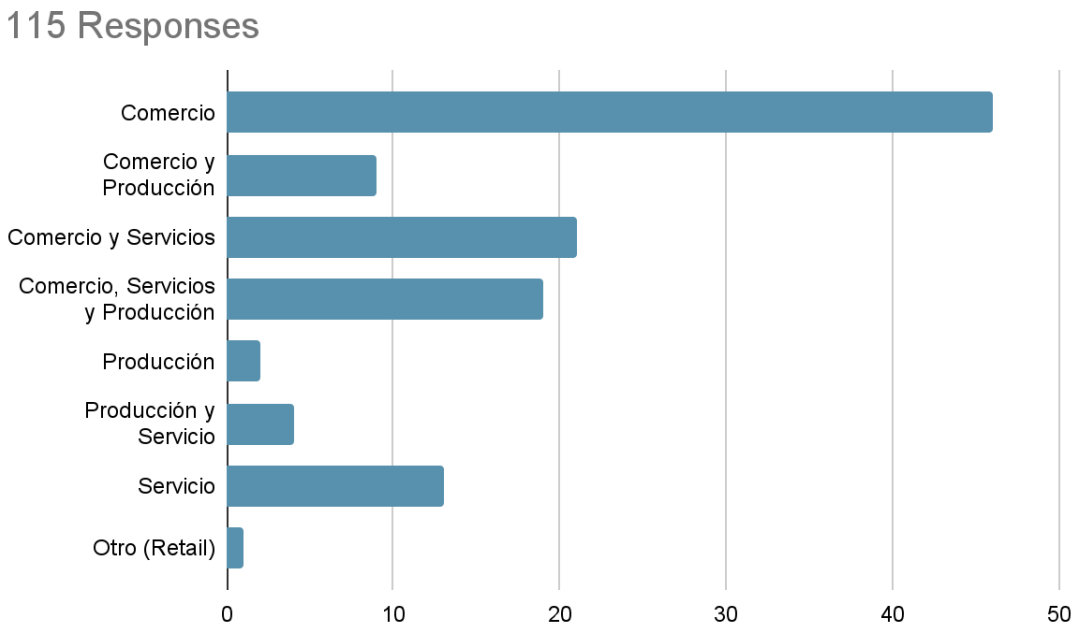
4. **¿A qué tipo de actividad se dedica su empresa?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Comercio	46	40.0%
Comercio y Producción	9	7.8%
Comercio y Servicios	21	18.3%
Comercio, Servicios y Producción	19	16.5%
Producción	2	1.7%
Producción y Servicio	4	3,5%
Servicio	13	11.3%
Otro (Retail)	1	0.9%
TOTAL	115	100%

El 40% (46) tiene únicamente como actividad el comercio, el 7,8% (9) tiene como actividad el comercio y la producción, el 18,3% (21) tiene como actividad el comercio y los servicios, el 16,5% (19) tiene como actividad el comercio, la producción y los servicios, el 1,7% (2) tiene únicamente como actividad la producción, el 3,5% (4) tiene como actividad la producción, el 11,3% (13) tiene únicamente como actividad el servicio y los servicios y para finalizar el 0,9% (1) tiene como actividad otros (Retail).

Gráfico 3

Actividad económica ejercida



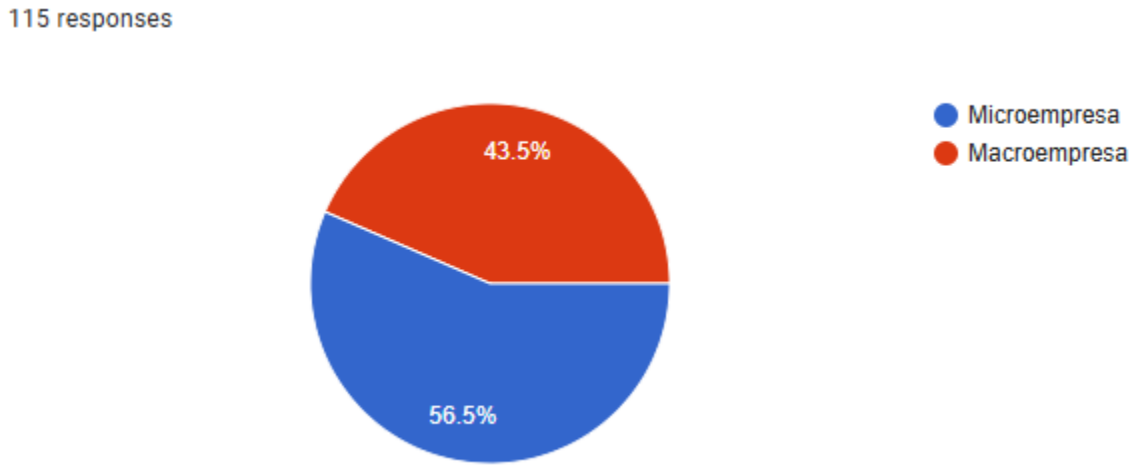
5. **¿Cuál es el tipo de empresa que le corresponde?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Microempresa	65	56.5%
Macroempresa	50	43.5%
TOTAL	115	100%

El 56,5% (65) son consideradas microempresas y el 43,5% (50) son consideradas macro empresas.

Gráfico 4

Clasificación según tamaño



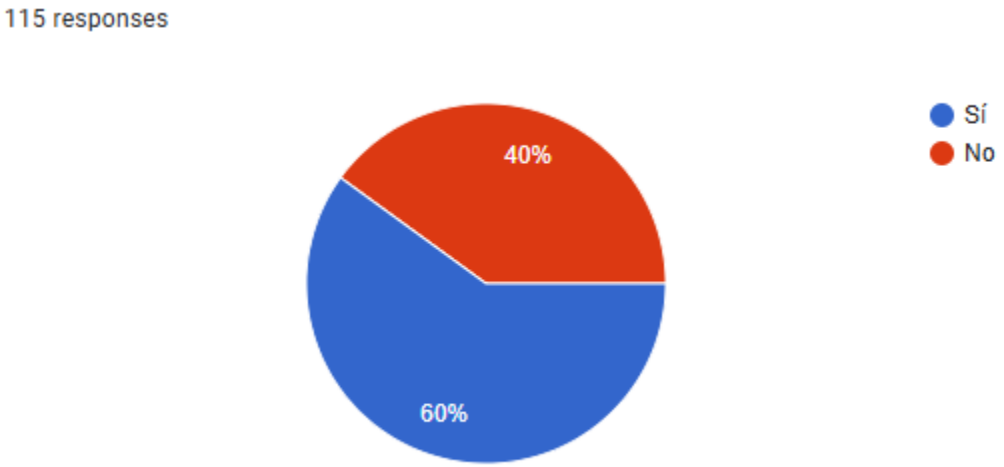
6. **¿Su empresa tiene área de marketing constituida?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	69	60.0%
No	46	40.0%
TOTAL	115	100%

El 60% (69) de las empresas tiene un área de marketing constituida y el 40% (46) de las empresas no tiene un área de marketing constituida.

Gráfico 5

Área de marketing



7. **¿Qué medio/s utiliza actualmente para hacer publicidad?**

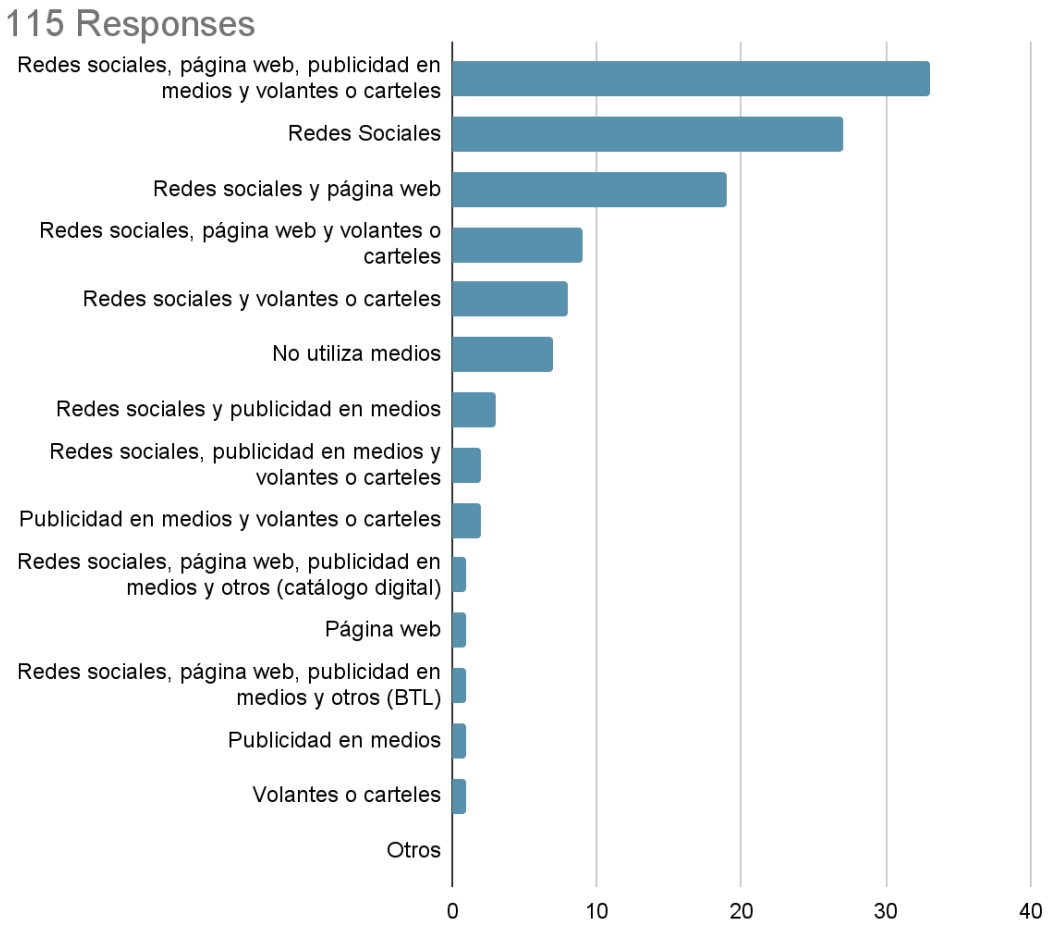
Variable	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	27	23.5%
Redes sociales, página web	19	16.5%
Redes sociales, página web - publicidad en medios, otros (BTL)	1	0.9%
Redes sociales, página web, publicidad en medios, otros (catálogo digital)	1	0.9%
Redes sociales, página	33	28.7%

web, publicidad en medios, volantes o carteles		
Redes sociales, página web, volantes o carteles	9	7.8%
Redes sociales, publicidad en medios	3	2.6%
Redes sociales, publicidad en medios, volantes o carteles	2	1.7%
Redes sociales, volantes o carteles	8	7%
Página web	1	0.9%
Publicidad en medios (radio, prensa)	1	0.9%
Volantes o carteles	1	0.9%
Publicidad en medios, volantes o carteles	2	1.7%
No utiliza medios	7	6.1%
Otros	0	0%

TOTAL	115	100%

Gráfico 6

Medios de publicidad



El 23,5% (27) de las empresas utilizan únicamente como media para hacer marketing las redes sociales, el 16,5% (19) utilizan las redes sociales y páginas web, el 0,9% (1) utilizan redes sociales, páginas web, publicidad en medios y otros (BTL), el 0,9% (1) utilizan redes sociales, páginas web, publicidad en medio y otro (catálogo digital), el 28,7% (33) utilizan redes sociales, páginas web, publicidad en medios y volantes o carteles, el 7,8% (9) utilizan redes sociales, páginas web y volantes o carteles, el 2,6% (3) utilizan redes sociales y publicidad en medios, el

1,7% (2) utilizan redes sociales, publicidad en medios y volantes o carteles, el 7% (8) utilizan redes sociales y volantes o carteles, el 0,9% (1) de las empresas utilizan únicamente las páginas web, el 0,9% (1) de las empresas utilizan únicamente la publicidad en medios. el 0,9% (1) de las empresas utilizan únicamente los volantes o carteles, el 1,7% (2) utilizan publicidad en medios y volantes o carteles, el 6,1% (7) de las empresas no utilizan medios para hacer marketing.

8. **¿Qué tipo de marketing utiliza?**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Marketing Estratégico	10	8,7%
Marketing Estratégico e Internacional	2	1,7%
Marketing Internacional	1	0,9%
Marketing Publicitario y Estratégico	27	23,5%
Marketing Publicitario, Estratégico e Internacional	18	15,7%
Marketing Publicitario	41	35,6%
Marketing Publicitario e Internacional	3	2,6%

Marketing Publicitario, Estratégico, Internacional y Otros (Endomarketing y Marketing Social)	1	0,9%
Otros (Ningúno)	12	10,4%
TOTAL	115	100

El 8,7% (10) de las empresas utilizan únicamente el marketing estratégico como estrategia de funcionamiento, el 1,7% (2) utilizan el marketing estratégico e internacional, el 0,9% (1) de las empresas utilizan únicamente el marketing internacional como estrategia de funcionamiento , el 23,5% (27) utilizan el marketing publicitario y estratégico, en 15,7% (18) utilizan el marketing publicitario, estratégico e internacional como medio de funcionamiento empresarial, el 35,6% (41) de las empresas utilizan únicamente el marketing publicitario como plan de funcionamiento, en 2,6% (3) utilizan el marketing publicitario e internacional, el 0,9% (1) de las empresas utilizan el marketing publicitario, internacional, estratégico y otros (endomarketing y marketing social) como estrategia de funcionamiento y por último, el 10,4% (12) de las empresas utilizan otros (ninguno) tipo de marketing.

Gráfico 7

Tipo de marketing



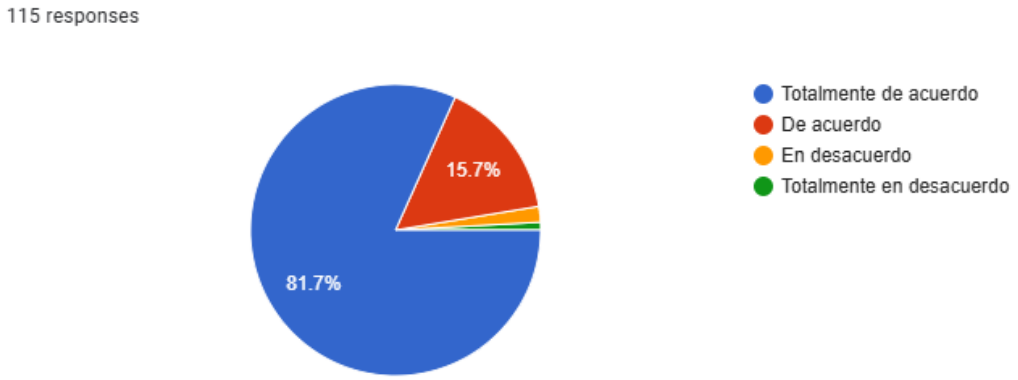
9. **¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Es necesario el área de marketing en una empresa para el éxito de esta".**

Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	94	81.7%
De acuerdo	18	15.6%
En desacuerdo	2	1.7%
Totalmente en desacuerdo	1	0.9%
TOTAL	115	100%

El 81,7% (94) está totalmente de acuerdo con la frase planteada, el 15,6% (18) está de acuerdo con la frase planteada, el 1,7% (2) está en desacuerdo con la frase planteadas y en una mínima proporción el 0,9% (1) están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 8

Escala de conformidad



10. **¿Cómo considera usted que está constituida su empresa ante su mercado?**

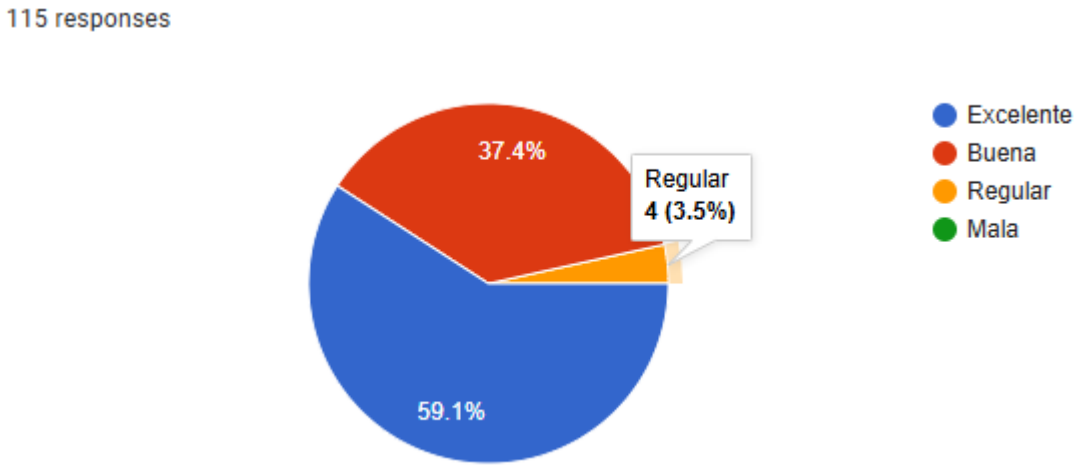
Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	68	59,1%
Buena	43	37,4%
Regular	4	3,5%
Mala	0	0%
TOTAL	115	100%

El 59,1% (68) considera que su empresa está excelente ante el mercado, el 37,4% (43) considera que su empresa está bien posicionada ante el mercado, el 3,5% (4) considera que su

empresa está regular ante el mercado y ninguna de las empresas consideran que están mal posicionados ante el mercado.

Gráfico 9

Escala de autovaloración



11. **¿Cree que el no tener conocimiento del marketing puede afectar a su empresa?**

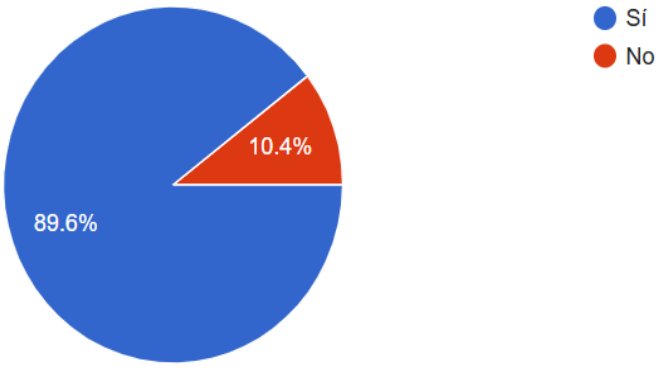
Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	103	89.6
No	12	10.4
TOTAL	115	100%

El 89,5% (103) cree que no tener conocimiento en el área de marketing si puede afectar la empresa y el 10.4% (12) cree que el no tener conocimiento en el área de marketing no afecta a la empresa.

.

Gráfico 10

Área de marketing



12. **¿En qué aspecto cree usted que afecta más la falta de marketing?**

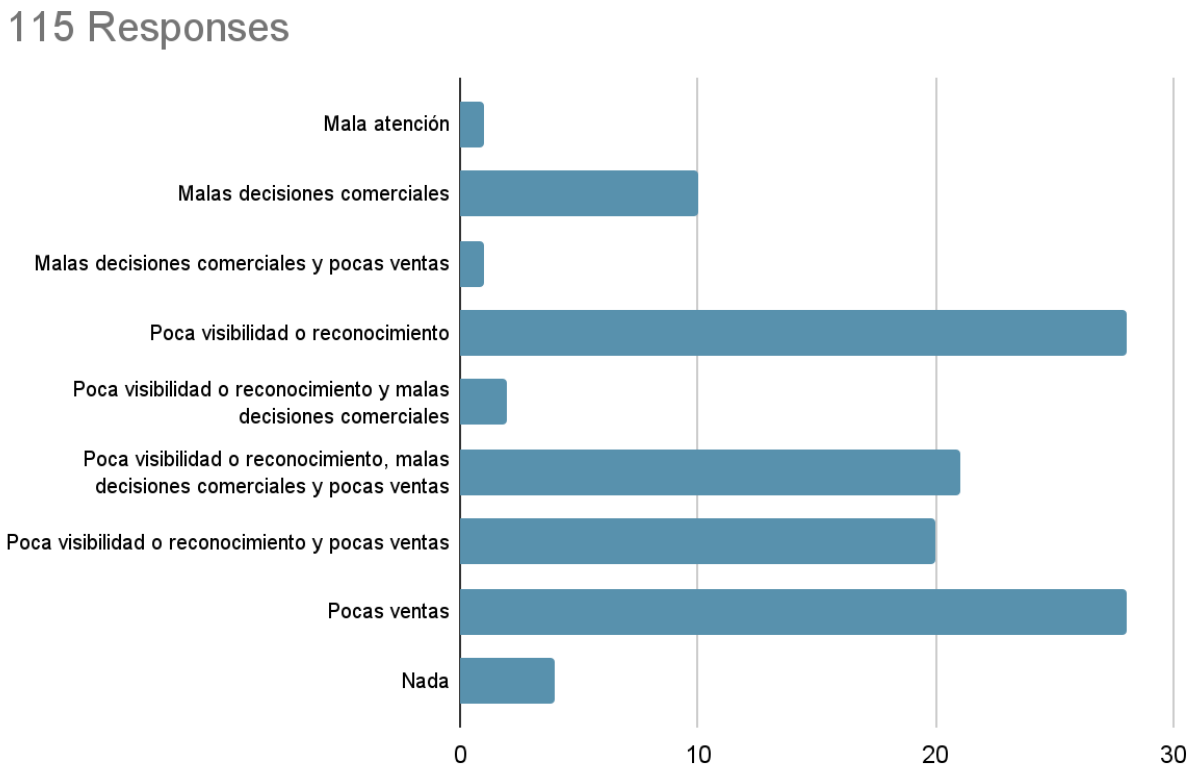
Variable	Cantidad	Porcentaje
Mala atención	1	0,9%
Malas decisiones comerciales	10	8,7%
Malas decisiones comerciales y pocas ventas	1	0,9%
Nada	4	3,5%
Poca visibilidad o reconocimiento	28	24,3%
Poca visibilidad o reconocimiento y malas decisiones comerciales	2	1,7%

Poca visibilidad o reconocimiento, malas decisiones comerciales y pocas ventas	21	18,3%
Poca visibilidad o reconocimiento y pocas ventas	20	17,4%
Pocas ventas	28	24,3%
TOTAL	115	100%

El 0,9% piensa que una de sus afectaciones es la mala atención, el 8,7% en las malas decisiones comerciales, el 0,9% en las malas decisiones comerciales y pocas ventas, el 24,3% en la poca visibilidad o reconocimiento, el 1,7% en la poca visibilidad o reconocimiento y malas decisiones comerciales, el 18,3% en poca visibilidad o reconocimiento, malas decisiones comerciales y pocas ventas, en último lugar, el 3,5% dice que en nada.

Gráfico 11

Afecciones del marketing



13. **En su opinión ¿Qué cree que necesita mejorar su empresa en el área de marketing?**

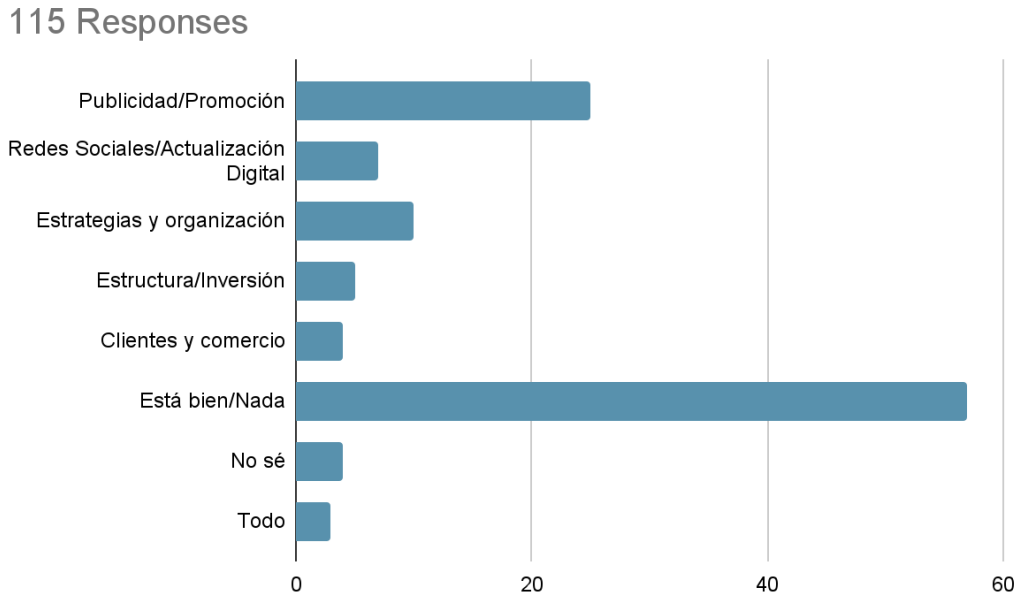
Variable	Cantidad	Porcentaje
Publicidad/Promoción	25	21.7%
Redes Sociales/Actualización Digital	7	6%
Estrategias y organización	10	8.6%
Estructura/Inversión	5	4.3%
Clientes y comercio	4	3.4%
Está bien/Nada	57	50%
No sé	4	3.4%
Todo	3	2,6%
TOTAL	115	100%

El 21,7% (25) de las empresas creen que necesitan mejorar la publicidad/promoción en el área del marketing, el 6% (7) de las empresas creen que necesitan mejorar las redes sociales/actualización digital, el 8,6% (10) de las empresas creen que necesitan mejorar las estrategias y organización en el área de marketing, el 4,3% (5) de las empresas creen que necesitan mejorar su estructura/inversión, el 3,4% (4) de las empresas creen que necesitan

mejorar los clientes y el comercio, el 50% (57) de las empresas creen que no necesitan mejorar en nada respecto al marketing, del 3,4% (4) de las empresas no saben si necesitan mejorar en el área de marketing y por último, en 2,6% (3) de las empresas creen que necesitan mejorar todo en el área de marketing.

Gráfico 12

Autopercepción de aspectos a mejorar



14. **¿Desde su perspectiva, accedería a un servicio de marketing que le permita mejorar en dicha área del comercio?**

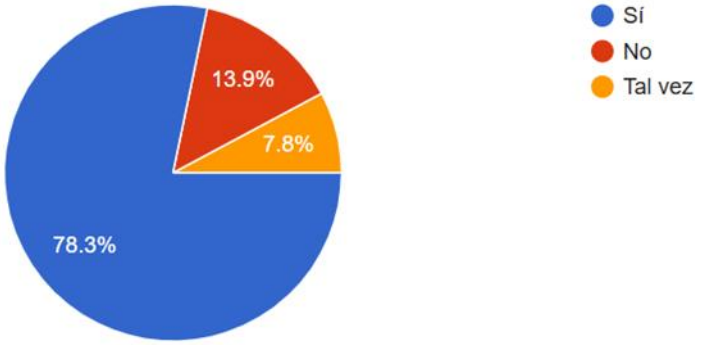
Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí	90	78,3%
No	16	13,9%
Tal vez	9	7,8%

TOTAL	115	100%

El 78,3% (90) si accederán a un servicio de marketing para su mejoramiento en el área, el 13,9% (16) no accedería a un servicio de marketing y el 7,8% (9) tal vez accedería a un servicio de marketing.

Gráfico 13

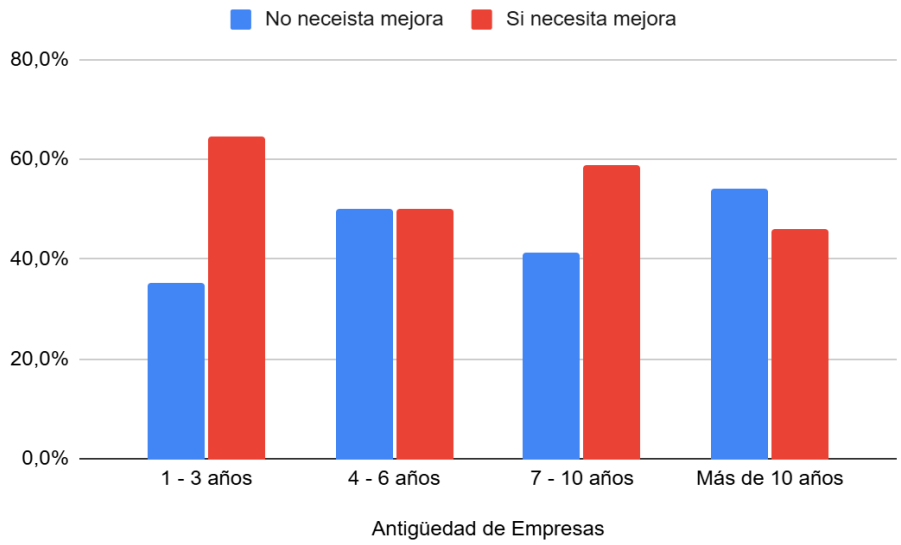
Disposición de acceder a asesorías de marketing



En el análisis de datos se encontró una relación entre las empresas de más de 10 años y su autopercepción de mejoramiento, esto se debe a que el porcentaje más alto de conformidad con el estado actual de su organización, pertenece a las empresas en este rango de antigüedad, además, esto concuerda con el resultado más alto de las empresas en los rangos 1 a 3 las cuales consideran que necesitan mejoras en sus sistemas de mercadeo.

Gráfico 14

Percepción de mejora según la antigüedad de las empresas encuestadas



Conclusión De La Investigación:

La investigación realizada a partir de una muestra de 115 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Urabá, con un nivel de confianza del 90%, permitió obtener un panorama claro y representativo del estado actual del marketing en las organizaciones del municipio de Apartadó. La coherencia entre los objetivos planteados y el diseño metodológico garantizó que los instrumentos de recolección de información, especialmente las encuestas, ofrecieran datos útiles y pertinentes para analizar las necesidades, prácticas y dificultades de los empresarios frente a la gestión del marketing.

El enfoque cuantitativo y el carácter aplicativo de la investigación fueron adecuados, ya que permitieron recolectar datos verificables, susceptibles de comparación y orientados a la resolución práctica de problemas. Asimismo, el diseño cuasiexperimental aportó una perspectiva formativa, en la medida en que los resultados obtenidos reflejan la posibilidad de implementar cambios en las empresas a partir de diagnósticos claros, sin manipular directamente las variables,

pero midiendo sus efectos. A esto se suma el uso del método hipotético-deductivo, que permitió contrastar las hipótesis iniciales con la evidencia empírica, otorgando solidez al análisis y validando la importancia del marketing en la toma de decisiones empresariales.

El análisis de la muestra evidenció información relevante en cuanto a la relación entre variables. Más de la mitad de las empresas encuestadas llevan más de diez años constituidas, lo que les da estabilidad, pero no necesariamente digitalización o adaptación al mercado moderno, mientras el 62 empresas aseguran que no necesita cambios en marketing, la otra mitad identifica falencias en publicidad, redes sociales o estrategias organizacionales. Esta contradicción refleja que la experiencia acumulada no se traduce automáticamente en competitividad actual, y que muchas organizaciones tienden a conformarse con prácticas tradicionales.

Por otro lado, con los medios utilizados para hacer marketing también se encuentran inconformidades ya que 82 empresas combinan lo físico y lo virtual, pero de ellas solo 19 utilizan únicamente redes sociales, y pocas tienen en cuenta herramientas más amplias como páginas web, publicidad en medios o marketing internacional. Aun así, 68 de la muestra delimitada considera que su posicionamiento en el mercado es excelente, lo cual demuestra que quizá no tienen tan presente la parte digital además del marketing como medida que indique competitividad.

Otro punto significativo es que el 78,3% de los empresarios afirmó que accedería a un servicio de marketing, pero la mitad de aquellos aseguran que su negocio no requiere mejoras en esta área. Es decir, aunque los empresarios reconocen la importancia del marketing y están dispuestos a recibir apoyo, no siempre relacionan estas necesidades a problemáticas internas en sus iniciativas de marketing.

En conjunto, los resultados muestran una clara contradicción entre percepción y práctica. Por un lado, los encuestados califican sus empresas de manera optimista frente al mercado y por otro, admiten que la falta de marketing se traduce en poca visibilidad, malas decisiones y bajas ventas. Estas incongruencias reflejan una autoimagen basada en el mercado tradicional y la permanencia en el, más que en índices objetivos de desempeño y eficiencia. Sin embargo, este hallazgo también es una oportunidad para AsoMark, esta puede posicionarse como un espejo crítico que ayude a los empresarios a contrastar con la realidad de su mercado y a construir estrategias más objetivas, integrales y eficaces.

Finalmente, la articulación de fuentes primarias (encuestas, entrevistas, estudios de caso) con fuentes secundarias (documentos, artículos e investigaciones previas) fortaleció la validez de los resultados y permitió triangular la información, asegurando su confiabilidad. A partir de la metodología aplicada, se evidencia que AsoMark no solo es pertinente, sino altamente necesario en la región, puede suplir vacíos de conocimiento, fortalecer prácticas de marketing cómo se mencionaban teóricamente hablando de las comunes tales como, las 4P del marketing, la jerarquía de necesidades de Maslow y demás cruciales para empresas de diferentes tamaños, permitiendo cumplir satisfactoriamente los objetivos al aportar directamente al desarrollo económico y competitivo del Urabá.

Presupuesto

Concepto	Valor	Cantidad	Valor Total	Descripción	Observaciones
Gastos					
Personal (Contador, 4 instructores)	$7,125,000	12	$85,50,000	Nómina mensual a 5 trabajadores.	
Software	$120,000	2	$240,000	Microsoft Office, único usuario, 5 dispositivos de vinculación.	
Diseño y creación de contenidos	$183,000	1	$183,000	Canva Pro.	
Diseño y creación de contenidos	$209,300	1	$209,300	Filmora.	
Gestión de proyectos - Organización de trabajos y fechas	$416,145	1	$416,145	Zoho proyects.	
Análisis / métricas / SEO	$452,157	12	$5,425,800	Semrush, plan mensual.	
Total gastos			$91,974,245	Anual.	
Ingresos					
Servicio de asesorías. Plan Básico para empresas de 1 a 2 trabajadores.	$600,000	2	$1,200,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos y una sesión de capacitación de 90 minutos.	

Servicio de asesorías. Plan Básico para empresas de 3 a 5 trabajadores.	$1,000,000	2	$2,000,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos y una sesión de capacitación de 90 minutos.	
Servicio de asesorías. Plan Básico para empresas de 6 a 8 trabajadores.	$1,600,000	1	$1,600,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos y una sesión de capacitación de 90 minutos.	
Servicio de asesorías. Plan Básico para empresas de más de 8 trabajadores.	$1,600,000 + $170,000 por trabajador extra	1	$1,770,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos y una sesión de capacitación de 90 minutos.	Se tuvo en cuenta el precio añadido para empresas de 9 trabajadores.
Servicio de asesorías. Plan Premium para empresas de 1 a 2 trabajadores.	$1,100,000	2	$2,200,0 00	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos, una sesión de capacitación de 90 minutos, dos sesiones de seguimiento de análisis de métricas y creación de dos estrategias.	

Servicio de asesorías. Plan Premium para empresas de 3 a 5 trabajadores.	$1,480,000	1	$1,480,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos, una sesión de capacitación de 90 minutos, dos sesiones de seguimiento de análisis de métricas y creación de dos estrategias.	
Servicio de asesorías. Plan Premium para empresas de 6 a 8 trabajadores.	$2,096,000	1	$2,096,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos, una sesión de capacitación de 90 minutos, dos sesiones de seguimiento de análisis de métricas y creación de dos estrategias.	
Servicio de asesorías. Plan Premium para empresas de más de 8 trabajadores.	$2,096,000 + $165,000 por trabajador extra	1	$2,261,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos, una sesión de capacitación de 90 minutos, dos sesiones de seguimiento de análisis de métricas y creación de dos estrategias.	Se tuvo en cuenta el precio añadido para empresas de 9 trabajadores.
Servicio de asesorías. Plan VIP para empresas de más de 1 a 2 trabajadores.	$1,500,000	1	$1,500,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos, una sesión de capacitación de 90 minutos, dos sesiones de seguimiento de análisis de métricas y una asesoría más en la cual se darán nuevas recomendaciones según los gráficos evaluados.	

Servicio de asesorías. Plan VIP para empresas de más de 3 a 5 trabajadores.	$1,896,000	1	$1,896,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos, una sesión de capacitación de 90 minutos, dos sesiones de seguimiento de análisis de métricas y una asesoría más en la cual se darán nuevas recomendaciones según los gráficos evaluados.	
Servicio de asesorías. Plan VIP para empresas de más de 6 a 8 trabajadores.	$2,492,000	1	$2,492,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos, una sesión de capacitación de 90 minutos, dos sesiones de seguimiento de análisis de métricas y una asesoría más en la cual se darán nuevas recomendaciones según los gráficos evaluados.	
Servicio de asesorías. Plan VIP para empresas de más de 8 trabajadores.	$2,492,000 + $160,000 por trabajador extra	1	$2,652,000	Diagnóstico, recomendaciones iniciales para la mejora de procesos, una sesión de capacitación de 90 minutos, dos sesiones de seguimiento de análisis de métricas y una asesoría más en la cual se darán nuevas recomendaciones según los gráficos evaluados.	Se tuvo en cuenta el precio añadido para empresas de 9 trabajadores.

Servicio de Capacitaciones para empresas de 1 a 2 trabajadores.	$245,000	2	$490,000	Capacitaciones en competencias de marketing con duración de 135 min con certificación Precio base de venta individual $245,000.	Se tuvo en cuenta el precio para un usuario.
Servicio de Capacitaciones para empresas de 3 a 5 trabajadores.	$720,000	2	$1,440,000	Capacitaciones en competencias de marketing con duración de 135 min con certificación. Precio base de venta individual $240,000.	Se tuvo en cuenta el precio para tres usuarios.
Servicio de Capacitaciones para empresas de 6 a 8 trabajadores.	$1,410,000	1	$1,410,000	Capacitaciones en competencias de marketing con duración de 135 min con certificación. Precio base de venta individual $235,000.	Se tuvo en cuenta el precio para seis usuarios.
Servicio de Capacitaciones para empresas de más de 8 trabajadores.	$2,112,000	1	$2,112,000	Capacitaciones en competencias de marketing con duración de 135 min con certificación. Precio base de venta individual $235,000 y a partir del octavo usuario el precio es $232,000 individual.	Se tuvo en cuenta el precio añadido para empresas de 9 trabajadores.
Redes sociales	$0			No se tiene planificado obtener ganancias significativas el primer año en redes sociales.	
Total ingresos	$28,599,000	12	$343,188,000	Anual.	
Total			$251,213,755	Total de ingresos menos gastos.	

Métodos de Financiación

En el marco de este proyecto para consolidar la empresa AsoMark, se prevén diversas fuentes de financiamiento estratégicas.

Dentro de las posibilidades evaluadas, se consideró la opción del programa ofrecido por el Banco Mundo Mujer, el cual brinda la posibilidad de acceder a un crédito que oscila entre $1.000.000 y $170.820.000.

Teniendo en cuenta que se trata de una empresa emergente, el monto máximo de préstamo al que podría accederse sería de $61.000.000, suma que cubriría una parte significativa del capital inicial necesario para la puesta en marcha de la empresa.

Este programa contempla la visita de un analista de crédito, con el fin de ofrecer una atención personalizada y realizar la evaluación correspondiente del solicitante. Asimismo, exige que la empresa beneficiaria se encuentre constituida formalmente o haya iniciado previamente sus operaciones, siendo estos los principales requisitos para acceder al crédito. (Banco Mundo Mujer, s. f.).

Además, tenemos otro apalancamiento financiero que sería el Fondo Emprender proveniente del Sena, el cual tiene el objetivo de fomentar la creación y fortalecimiento de empresas. El capital entregado dependerá de cuántos puestos en AsoMark, se compromete a dar. Por consiguiente:

1. Si son 3 empleos, el monto máximo aproximado sería hasta de 80'000.000.
2. Si son de 4-5, el monto máximo aproximado sería de 12'000.000.
3. Si son de 6-8, el monto máximo aproximado sería de 150'000.000 hasta 200'000.000. (SENA, s. f.).

Por último, el programa “Emprendedores con Alto Impacto” de Bancolombia, el cual ofrece la posibilidad de acceder a créditos que van desde $50’000.000 millones hasta $1.500 millones de pesos (Bancoolombia S.A., s. f.).

Este programa no solo se enfoca en la entrega de recursos económicos, sino que también busca fortalecer las capacidades empresariales, promoviendo el crecimiento, la innovación y la sostenibilidad de las empresas participantes. A través de una serie de evaluaciones y estudios técnicos, se analizan diferentes aspectos del emprendimiento con el fin de diseñar estrategias que impulsen su desarrollo integral.

Al igual que en otros programas de financiación, es necesario cumplir con una serie de requisitos o ítems específicos establecidos por la entidad bancaria para poder acceder al crédito.

|Para la seguridad de que estas entidades acepten el presente proyecto se creará un plan de negocio sólido, un análisis del mercado y una proyección de costos detallada. Esta planificación respalda todo lo necesario para llevar a cabo AsoMark y se obtengan resultados satisfactorios.

Conclusión

De manera general, se determina que Asomark sería un proyecto viable y beneficioso, como se ha evidenciado a lo largo del desarrollo de la investigación.

Los resultados obtenidos demuestran que los objetivos planteados fueron alcanzados satisfactoriamente, pues se logró identificar el grado de conocimiento de los empresarios, las principales falencias en la gestión de marketing y los medios más utilizados para la promoción de sus productos o servicios.

Asimismo, se evidenció una disposición positiva por parte de los empresarios hacia la implementación de asesorías y estrategias que fortalezcan la imagen y el posicionamiento de sus negocios. Esto confirma que tanto las empresas consolidadas como aquellas en etapa inicial de desarrollo pueden obtener resultados exitosos al aplicar estrategias de marketing adecuadas, logrando sus metas de manera rápida y eficaz.

Por lo tanto, quienes accedan a este servicio verán cambios trascendentales en su crecimiento y posicionamiento empresarial. En el ámbito del comercio, cada organización busca alcanzar sus objetivos con éxito, y es por ello que, con el apoyo de las asesorías de marketing, la toma de decisiones se vuelve más estratégica, precisa y orientada al logro de resultados sostenibles.

La investigación también reafirmó que el marketing no se limita únicamente a la publicidad, sino que constituye una herramienta integral que contribuye al fortalecimiento empresarial, la fidelización del cliente y la sostenibilidad económica regional.

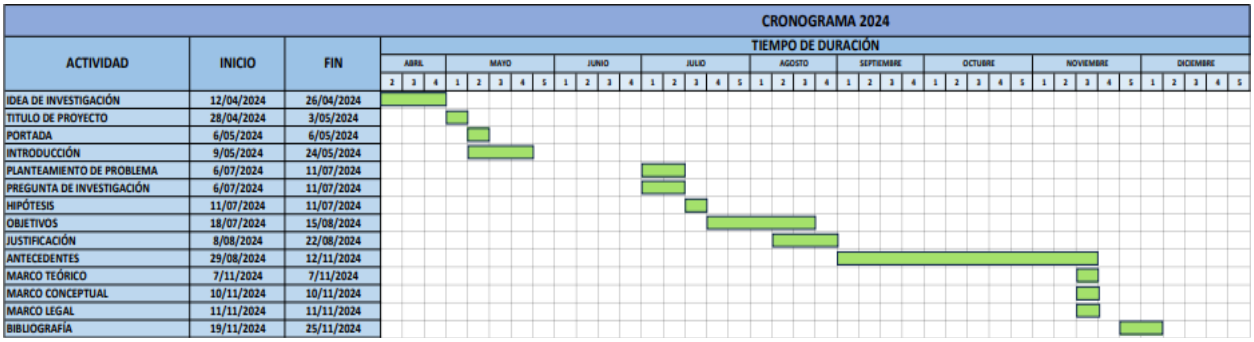
Finalmente, Asomark no solo representa un aporte académico, sino también una iniciativa práctica con alto potencial de impacto social y económico. Su implementación en la zona de Urabá, mediante soluciones adaptadas, capacitaciones y acompañamiento profesional,

puede convertir a la región en una de las más exitosas en el ámbito del mercadeo, además de servir como punto de partida para futuras investigaciones, programas de formación empresarial y modelos de asesoría que impulsen la innovación, el liderazgo y la competitividad regional.

Cronograma

Ilustración 2

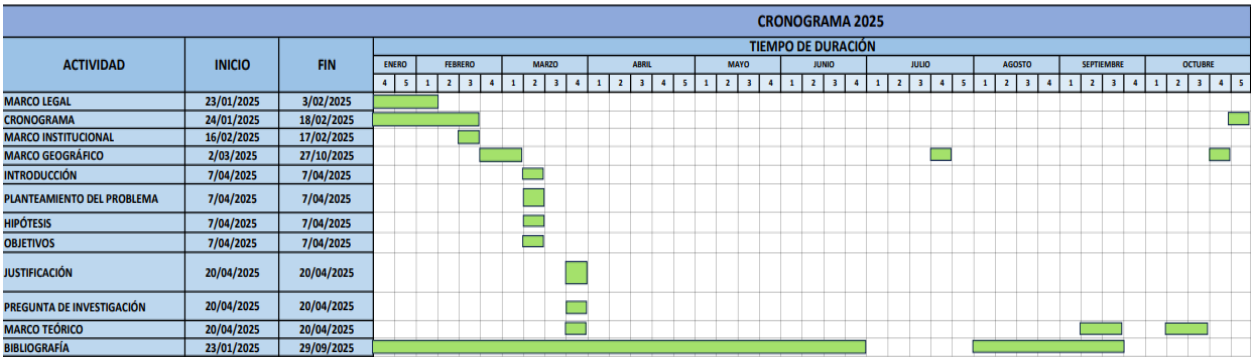
Primera parte de actividades



ACTIVIDAD	INICIO	FIN
IDEA DE INVESTIGACIÓN	12/04/2024	26/04/2024
TITULO DE PROYECTO	28/04/2024	3/05/2024
PORTADA	6/05/2024	6/05/2024
INTRODUCCIÓN	9/05/2024	24/05/2024
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	6/07/2024	11/07/2024
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6/07/2024	11/07/2024
HIPÓTESIS	11/07/2024	11/07/2024
OBJETIVOS	18/07/2024	15/08/2024
JUSTIFICACIÓN	8/08/2024	22/08/2024
ANTECEDENTES	29/08/2024	12/11/2024
MARCO TEÓRICO	7/11/2024	7/11/2024
MARCO CONCEPTUAL	10/11/2024	10/11/2024
MARCO LEGAL	11/11/2024	11/11/2024
BIBLIOGRAFÍA	19/11/2024	25/11/2024

Ilustración 3

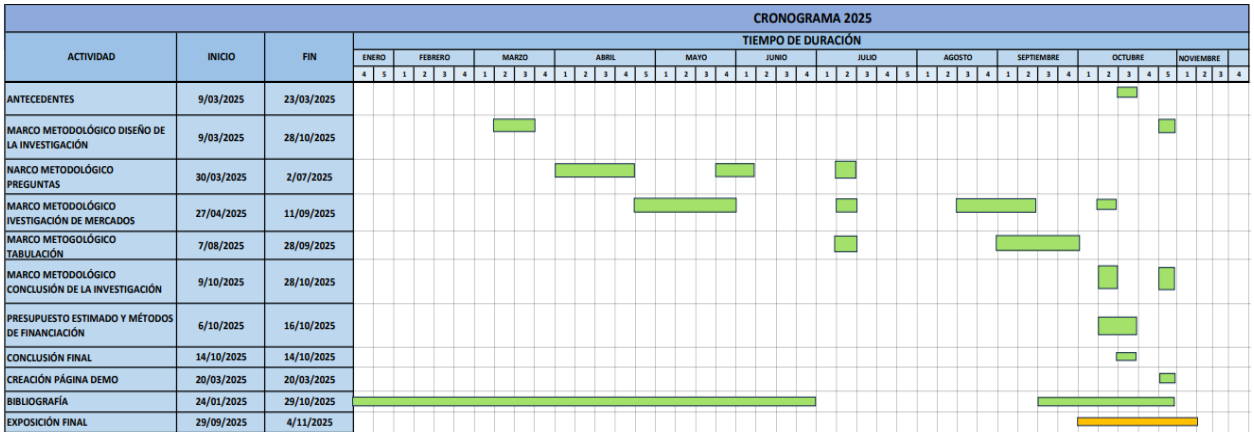
Segunda parte de actividades



ACTIVIDAD	INICIO	FIN
MARCO LEGAL	23/01/2025	3/02/2025
CRONOGRAMA	24/01/2025	18/02/2025
MARCO INSTITUCIONAL	16/02/2025	17/02/2025
MARCO GEOGRÁFICO	2/03/2025	27/10/2025
INTRODUCCIÓN	7/04/2025	7/04/2025
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7/04/2025	7/04/2025
HIPÓTESIS	7/04/2025	7/04/2025
OBJETIVOS	7/04/2025	7/04/2025
JUSTIFICACIÓN	20/04/2025	20/04/2025
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20/04/2025	20/04/2025
MARCO TEÓRICO	20/04/2025	20/04/2025
BIBLIOGRAFÍA	23/01/2025	29/09/2025

Ilustración 4

Tercera parte de actividades



ACTIVIDAD	INICIO	FIN
ANTECEDENTES	9/03/2025	23/03/2025
MARCO METODOLÓGICO DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9/03/2025	28/10/2025
NARCO METODOLÓGICO PREGUNTAS	30/03/2025	2/07/2025
MARCO METODOLÓGICO IVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27/04/2025	11/09/2025
MARCO METOGOLÓGICO TABULACIÓN	7/08/2025	28/09/2025
MARCO METODOLÓGICO CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9/10/2025	28/10/2025
PRESUPUESTO ESTIMADO Y MÉTODOS DE FINANCIACIÓN	6/10/2025	16/10/2025
CONCLUSIÓN FINAL	14/10/2025	14/10/2025
CREACIÓN PÁGINA DEMO	20/03/2025	20/03/2025
BIBLIOGRAFÍA	24/01/2025	29/10/2025
EXPOSICIÓN FINAL	29/09/2025	4/11/2025

Bibliografía

Agencia de Marketing BalderaLeads. (s.f.). *Estructura de un plan de marketing: Cómo definir objetivos, tácticas y KPIs efectivos*. BalderaLeads. Retrieved 11 7, 2024. Obtenido de https://www.balderaleads.com/estructura-de-un-plan-de-marketing-como-definir-objetivos-tacticas-y-kpis-efectivos

Agencia de Marketing Digital Comunicare. (s.f.). *Historia del marketing.* Comunicare. Obtenido de https://www.comunicare.es/historia-del-marketing-2/

Ardila Rodríduez, A., & Espinoza Muñoz, J. (1 de Enero de 2022). *Biblioteca Digital Icesi-Repository.* Obtenido de https://search.app/?link=https%3A%2F%2Frepository.icesi.edu.co%2Fbiblioteca_digital%2Fbitstream%2F10906%2F94015%2F1%2FTG03489.pdf&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl2%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 15.* Obtenido de https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 20.* Obtenido de https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20

Banco Mundo Mujer. (s. f.). *Créditos*. Banco Mundo Mujer. Obtenido de https://www.bmm.com.co/creditos

Bancolombia. (s. f.). *Emprendedores de Alto Impacto*. Bancolombia. Obtenido de https://www.bancolombia.com/empresas/necesidades/empiece-un-negocio/emprendedores-alto-impacto

Carolina. (2018, Julio 23). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Rock Content. Retrieved Noviembre 7, 2024. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Código de Comercio. (03 de 2021). *Camara de Comercio de Barranquilla.* Obtenido de https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2021/03/CodigodeComercio-2.pdf

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.* Diario Oficial No. 48.587. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* Diario Oficial No. 48.220. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44406

Congreso de la República de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor.* Diario Oficial No. 35.849. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3435

Congreso de la República de Colombia. (1994). *Ley 115 de 1994. Por la cual se expide la Ley General de Educación.* Diario Oficial No. 41.214. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=292

Congreso de la República de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación.* Diario Oficial No. 43.673. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6392

Congreso De La República de Colombia. (10 de Julio de 2000). *Función Pública*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672

Congreso De La República de Colombia. (31 de 12 de 2020). *Función Pública*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966

Congreso de la República de Colombia. (1971/2021). *Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. Artículo 12.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41112

DIAN. (21 de Junio de 2016). *DIAN.* Obtenido de https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000052%20de%2021-06-2016.pdf

D´Esteban Posada, N., Martínez Quijano, M., & de la C Mora, M. (2019). La asesoría: una mirada a su desarrollo histórico. VARONA, (03), 1. Retrieved 10 14, 2025. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/3606/360671619006/html/

Domingo Segovia, J. (1 de Septiembre de 2010). *Comprender y redireccionar las prácticas de asesoría. Revista Iberoamericana De Educación, Volumen 54, 65–83.* Obtenido de https://doi.org/10.35362/rie540542

La República. (19 de Marzo de 2022). *Problemas del Marketing*. Obtenido de https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/problemas-del-marketing-3325870

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Decreto 1368 de 2014. Por el cual se reglamenta la publicidad en la financiación directa por parte de los productores o proveedores.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58066

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2009). *Decreto 4904 de 2009. Por el cual se reglamenta la organización, oferta y funcionamiento de la educación para el trabajo y el desarrollo humano.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38913

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2017). *Decreto 1421 de 2017. Por el cual se reglamenta en el marco de la educación inclusiva la atención educativa a la población con discapacidad.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83271

Morales Barbosa, A. M. (Septiembre de 2002). *RepositorioUniandes.* Obtenido de https://repositorio.uniandes.edu.co/flip/?pdf=/bitstreams/4c4a0f0e-4181-4d5a-b47a-b7f12c409776/download

Olivares Contreras, R., Rodriguez Valencia, N., & Reyes Mendoza, N. (Diciembre de 2017). *ResearchGate.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Nery-Elena-Valencia/publication/378977501_Innovacion_Vinculacion_y_Educacion_Superior_Una_relacion_dinamica_necesaria/links/65f4bc6b32321b2cff7e9b8e/Innovacion-Vinculacion-y-Educacion-Superior-Una-relacion-dinamica-nec

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento general de protección de datos).* Diario Oficial de la Unión Europea. Obtenido de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679

Real Academia Española. (s. f.). *Inicio.* Real Academia Española. Obtenido de https://www.rae.es/

Reyes, N., Oligares, R., Rodríguez, N., & Ceh, E. (2017). *Researchgate.net.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Nery-Elena-Valencia/publication/378977501_Innovacion_Vinculacion_y_Educacion_Superior_Una_relacion_dinamica_necesaria/links/65f4bc6b32321b2cff7e9b8e/Innovacion-Vinculacion-y-Educacion-Superior-Una-relacion-dinamica-nec

Sarmiento Jaramillo, F. (Noviembre de 2007). *Repositorio Uniandes.* Obtenido de https://repositorio.uniandes.edu.co/entities/publication/a4751e2d-7fdd-42e0-b40d-3d26ec70b470

SENA. (s. f.). *Fondo Emprender.* SENA. Obtenido de https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/fondo-emprender.aspx

Tiana Ferrer, A. (1 de Septiembre de 2010). *Presentación. Cambio y mejora escolar. Revista Iberoamericana De Educación, 54, 9–10.* Obtenido de https://doi.org/10.35362/rie540535