

DOI: <https://doi.org/10.47300/actasidi-unicyt-2024-60>

CONOCIMIENTO EN ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ESTUIANTES EMPRENDEDORES DE UNA UNIVERSIDAD VIRTUAL EN CARTAGENA COLOMBIA

Otero Tapia, Amalio Segundo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Cartagena, Colombia

Dirección de Correo Electrónico
amalio.otero@unad.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0142-0344>

Ramirez Urrego, Oscar Leonardo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD
Barranquilla, Colombia

Dirección de Correo Electrónico
oscar.ramirez@unad.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2730-3972>

RESUMEN

El presente estudio evalúa el nivel de conocimiento y habilidades en marketing y desarrollo de productos entre estudiantes emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). En un contexto económico como el actual, se vuelve crucial que los futuros emprendedores implementen estrategias efectivas de marketing para garantizar la sostenibilidad de sus iniciativas. La presente investigación, es de tipo descriptivo y de campo, adopta un enfoque mixto y busca responder a la pregunta central sobre el conocimiento en desarrollo de productos, estrategias de precios, distribución y comunicación. La hipótesis plantea que existe un nivel medio de conocimiento en estas áreas, lo que podría limitar la efectividad de las estrategias de marketing. Los resultados indican que, aunque los participantes poseen una base sólida en desarrollo de productos, hay brechas significativas en estrategias de precios y distribución. Se proponen recomendaciones para fortalecer la formación en marketing, como talleres prácticos y el uso de tecnología, con el fin de optimizar las competencias de los estudiantes emprendedores.

Palabras clave: desarrollo de productos, emprendimiento, marketing, estrategias de precios, UNAD.

ABSTRACT

This study evaluates the level of knowledge and skills in marketing and product development among entrepreneurial students of the Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). In the current economic context, it is crucial that future entrepreneurs implement effective marketing strategies to ensure the sustainability of their initiatives. The present research, which is descriptive and field-based, adopts a mixed approach and seeks to answer the central question about knowledge in product development, pricing, distribution and communication strategies. The hypothesis is that there is a medium level of knowledge in these areas, which could limit the effectiveness of marketing strategies. The results indicate that, although participants have a solid foundation in product development, there are significant gaps in pricing and distribution strategies. Recommendations are proposed to strengthen marketing training, such as practical workshops and the use of technology, in order to optimize the competencies of student entrepreneurs.

Key words: product development product development, entrepreneurship, marketing, pricing strategies, UNAD.

1. INTRODUCCIÓN

El auge del emprendimiento en el contexto actual presenta tanto oportunidades como desafíos, lo que ha llevado a investigadores a explorar el papel crucial del marketing en el éxito empresarial. En este sentido, el presente estudio se centra en evaluar el nivel de conocimiento y habilidades en áreas clave de marketing y desarrollo de productos entre los estudiantes emprendedores de la (Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD) y la relevancia de este trabajo radica en que, a medida que la economía global se transforma, la capacidad de los futuros emprendedores para implementar estrategias de marketing efectivas se vuelve indispensable para la sostenibilidad de sus iniciativas.

La investigación surge de la necesidad de comprender el estado actual de las competencias en marketing, un aspecto que a menudo se subestima en la formación académica, y con base en este contexto, se plantea la pregunta: ¿Cuál es el nivel de conocimiento en desarrollo de productos, estrategias de precios, distribución y comunicación entre los estudiantes emprendedores de la UNAD? Esta interrogante es el eje central que orienta nuestra investigación, permitiendo identificar brechas en el conocimiento y proponiendo recomendaciones que se alineen con las necesidades formativas de estos estudiantes.

La hipótesis de este estudio sugiere que existe un nivel medio de conocimiento en las áreas mencionadas, lo que podría limitar la efectividad de las estrategias de marketing en sus futuros emprendimientos, por lo tanto, los objetivos específicos son evaluar el nivel de conocimiento en desarrollo de productos y estrategias de precios, determinar el grado de conocimiento en distribución y comunicación, y finalmente, proponer recomendaciones adaptadas a las necesidades de formación en marketing para los estudiantes emprendedores.

2. MARCO CONCEPTUAL

Emprendedor

Según Nuez & Górriz (2008) “aquella persona que percibe las oportunidades, sopesa amenazas y riesgos e invierte dinero, tiempo y conocimientos en la constitución de su empresa (Grabinsky, 1990; Butler, 1991; Varela, 1998).

Emprendimiento

El emprendimiento también se lo puede definir como la capacidad de una persona para gestionar y organizar diversos factores de la producción, innovar, tomar riesgos y enfrentar situaciones imprevistas ([Fayyaz et al, 2009](#), citado por Valdiviezo & Gallardo, 2020).

Emprendimiento universitario

El emprendimiento universitario es el proceso mediante el cual los estudiantes desarrollan y ejecutan proyectos empresariales innovadores. Se caracteriza por la combinación de la formación académica y la experiencia práctica, con las instituciones educativas desempeñando un papel fundamental al proporcionar recursos, conocimientos y redes de contacto que facilitan la creación de nuevas empresas (Varela, 2013).

Marketing

Coca Carasila (2008) sostiene que el marketing es una actividad compleja que va más allá de la distribución de productos, enfocándose en satisfacer necesidades con recursos limitados. A lo largo de los años 50, se comienza a integrar enfoques de diversas disciplinas, destacando la necesidad de que el marketing se adapte al entorno. Además, se establece que incluye un

conjunto de actividades para la transferencia de bienes y servicios. Alderson (1957) propone una teoría que examina la interacción entre empresas y consumidores, lo que sienta las bases para una perspectiva científica y el desarrollo de una Teoría General del Marketing.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación: El presente estudio es de campo, ya que se lleva a cabo en el contexto natural de los estudiantes emprendedores de la UNAD. Se centra en la observación directa de sus habilidades y competencias en marketing, así como en la identificación de brechas y limitaciones en este ámbito.

Diseño de la investigación: El diseño adoptado es mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que permite una comprensión más completa de las habilidades en marketing, no solo cuantificando cuántos estudiantes poseen ciertas competencias.

Alcance de la investigación: la investigación fue de tipo descriptivo, su finalidad fue detallar las características y competencias de los estudiantes emprendedores en marketing, identificando nuevas perspectivas y enfoques no estudiados previamente. A partir de esta descripción, se busca comprender la situación actual de estos estudiantes y las implicaciones para sus emprendimientos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Figura 1

Evaluación del nivel de conocimiento en áreas clave de marketing: desarrollo de productos y servicios.



Nota. Nivel de conocimiento de los encuestados en desarrollo de productos, estrategias de precios, distribución y canales de venta, y comunicación y promoción, expresado en porcentajes según las respuestas obtenidas en cada categoría.

La Figura 1 muestra una evaluación general del nivel de conocimientos en cuatro áreas clave del marketing: desarrollo de productos y servicios, estrategias de precios, distribución y canales de venta, y comunicación y promoción. En cuanto al desarrollo de productos y servicios, los resultados reflejan que el 66.1% de los participantes cuenta con un nivel de conocimiento alto, muy alto o medio, mientras que solo el 5.4% se encuentra en el nivel bajo, lo que sugiere una base sólida de competencias en esta área entre la mayoría de los encuestados. Esto es fundamental, ya que un buen dominio en el desarrollo de productos permite responder a las necesidades del mercado y mantener una ventaja competitiva.

En el ámbito de estrategias de precios, los resultados se distribuyen de manera un tanto similar, con el 53.6% en niveles alto o muy alto y un 37.5% en nivel medio. A pesar de que una proporción

significativa alcanza niveles avanzados, un porcentaje relevante de participantes se sitúa en el nivel intermedio, lo que puede representar una oportunidad de mejora en esta área, especialmente en lo que respecta a ajustar los precios estratégicamente y adaptar estos conocimientos a las dinámicas del mercado.

Figura 2

Evaluación del nivel de conocimiento en áreas clave de marketing: desarrollo de productos y servicios, estrategias de precios, distribución y canales de venta, y comunicación y promoción.



Nota. Nivel de conocimiento de los encuestados en distribución y canales de venta, y comunicación y promoción, expresado en porcentajes según las respuestas obtenidas en cada categoría.

En la Figura 2 podemos observar que la distribución y los canales de venta presentan un comportamiento similar, donde el 50% de los participantes se calificó en el nivel medio, mientras que un 41.1% alcanzó un nivel alto o muy alto, lo que indica que, aunque existen bases sólidas, los encuestados podrían fortalecer aún más sus habilidades para lograr una optimización en la gestión de los canales de distribución.

En comunicación y promoción, la mayoría de los encuestados también se encuentra en un nivel medio a alto (66.1%), con un 23.2% que alcanza un nivel muy alto, lo que señala una competencia fuerte en este aspecto del marketing. No obstante, la presencia de un porcentaje considerable en el nivel medio sugiere que existe espacio para mejorar la efectividad en estrategias de comunicación, especialmente en relación con la promoción y la difusión de productos o servicios. En general, la figura muestra que el grupo posee una base de conocimientos sólida en estas áreas de marketing, aunque un enfoque en el fortalecimiento de estrategias de precios y canales de distribución podría elevar su competencia y permitir un mejor ajuste a los cambios y exigencias del mercado.

Recomendaciones para la Formación en Marketing Adaptada a los Estudiantes Emprendedores de la UNAD

Para fortalecer las habilidades de marketing en los estudiantes emprendedores de la UNAD, es importante enfocarse en algunos aspectos clave. Primero, dado que un porcentaje significativo de estudiantes tiene un conocimiento medio sobre estrategias de precios, sería útil ofrecer talleres que enseñen cómo fijar precios, entender el valor que perciben los clientes y ajustar estrategias según lo que pide el mercado, así, mediante simulaciones de mercado y estudios de caso, podrán aplicar lo que aprenden a situaciones reales. Por otro lado, la distribución y los

canales de venta también muestran un nivel medio entre los estudiantes, por lo que sería conveniente desarrollar un módulo que trate sobre logística y gestión de la cadena de suministro, permitiendo que los estudiantes se involucren en la creación de alianzas estratégicas con empresas locales para que puedan experimentar con la distribución efectiva de productos y servicios.

En cuanto a la comunicación y promoción, aunque hay un buen número de estudiantes con un nivel medio a alto, es recomendable reforzar sus habilidades en marketing digital y redes sociales, esto se podría hacer a través de cursos prácticos que aborden la creación de campañas, la segmentación de audiencias y el análisis de resultados, así podrán entender mejor cómo promocionar sus productos de manera efectiva. Además, sería excelente integrar proyectos prácticos en el currículo, donde los estudiantes puedan trabajar en equipos para desarrollar un plan de marketing completo para un producto o servicio, al hacerlo, no solo aplicarían la teoría que han aprendido, sino que también recibirían retroalimentación de expertos en el campo.

Incorporar el uso de tecnología también es fundamental, así que es necesario que se les enseñe a utilizar herramientas digitales y de análisis de datos, como Google Analytics o plataformas de gestión de redes sociales, para ayudarles a tomar decisiones basadas en datos concretos. Para fomentar la innovación y la creatividad, sería bueno incluir actividades que estimulen estas habilidades, como talleres de pensamiento creativo y design thinking, ya que esto les permitirá abordar problemas de una manera diferente y desarrollar campañas originales que se destaquen en un mercado competitivo.

Por último, facilitar la creación de redes de contacto sería muy beneficioso, por lo que se podrían organizar ferias de emprendimiento y encuentros con emprendedores exitosos, permitiendo que los estudiantes adquieran conocimientos prácticos y establezcan relaciones que les sean útiles en el futuro. Implementar un sistema de evaluación continua también será importante, ya que permitirá medir el avance de los estudiantes en marketing y adaptar los contenidos y enfoques de formación a sus necesidades a lo largo del proceso, de esta manera, los programas de formación serán más dinámicos y responderán a las realidades del mercado.

5. CONCLUSIONES

La mayoría de los participantes muestra un nivel aceptable de conocimiento en el desarrollo de productos y servicios, lo que sugiere una sólida base de competencias en esta área. Sin embargo, en las estrategias de precios, aunque un número considerable tiene un nivel alto o muy alto, también se observa que una parte significativa se encuentra en un nivel medio. Esto indica la necesidad de profundizar en el entendimiento y aplicación de estrategias de precios que respondan a las dinámicas del mercado, lo que es crucial para la competitividad de los emprendimientos.

En relación con la distribución y los canales de venta, existe un predominio de conocimiento en el nivel medio, lo que sugiere que, aunque hay competencias básicas, hay margen para fortalecer habilidades en la gestión eficiente de la distribución. En el ámbito de la comunicación y promoción, la mayoría de los encuestados se posiciona en niveles medios a altos, evidenciando una buena competencia general, pero también dejando espacio para mejorar la efectividad de las estrategias de comunicación, especialmente en el uso de herramientas digitales.

Para abordar las necesidades identificadas en el conocimiento de marketing, se recomienda implementar talleres prácticos centrados en estrategias de precios, donde se pueda aprender a fijar precios y comprender el valor percibido por los clientes. Además, se sugiere desarrollar módulos enfocados en logística y gestión de canales de distribución, facilitando experiencias prácticas a través de alianzas con empresas locales. También es fundamental incluir cursos sobre marketing digital y redes sociales, así como fomentar la creatividad mediante talleres de pensamiento innovador. Por último, establecer redes de contacto a través de ferias de emprendimiento y un sistema de evaluación continua asegurará que la formación se adapte a las

necesidades cambiantes del mercado y prepare adecuadamente a los estudiantes emprendedores de la UNAD.

REFERENCIAS

- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Nuez, M. J. A., & Górriz, C. G. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones sociales*, (26), 5-44.
- Valdiviezo, M. A. V., & Gallardo, R. U. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>
- Varela, R. (2013). *Emprendimiento en Iberoamérica: Un proceso en evolución*. Fundación Universitaria Panamericana.

Los autores del trabajo autorizan a la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología (UNICYT) a publicar este resumen en extenso en las Actas del Congreso IDI-UNICYT 2024 en Acceso Abierto (Open Access) en formato digital (PDF) e integrarlos en diversas plataformas online bajo la licencia CC: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

La Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología y los miembros del Comité Organizador del Congreso IDI-UNICYT 2024 no son responsables del contenido ni de las implicaciones de lo expresado en este artículo.