

CONOCIMIENTO EN ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ESTUDIANTES EMPRENDEDORES DE UNA UNIVERSIDAD VIRTUAL EN ZONA CARIBE DE COLOMBIA

KNOWLEDGE OF MARKETING STRATEGIES IN ENTREPRENEURIAL STUDENTS OF A VIRTUAL UNIVERSITY IN THE CARIBBEAN REGION OF COLOMBIA

Amalio Segundo Otero Tapia¹
Oscar Leonardo Ramírez Urrego²
Javier Enrique Adarraga Mejía³
Ahedys Nazmilly Medina Rojas⁴

Cómo citar: Otero Tapia, A., Ramírez Urrego, O., Adarraga Mejía, J., & Medina Rojas, A. (2025). Conocimiento en estrategias de marketing en estudiantes emprendedores de una universidad virtual en zona caribe de Colombia. *Conocimiento Global*, 10(1), 47-59. <https://doi.org/10.70165/cglobal.v10i1.532>

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.

Recepción: 20 de Enero de 2025/ Evaluación: 10 de Febrero de 2025/ Aprobado: 01 de Marzo de 2025

¹ Magister en Administración de Organizaciones UNAD Colombia. Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios-ECACEN. Transversal 45 # 44A – 221. Cartagena-Bolívar. Email: amalio.otero@unad.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0142-0344>

² Profesional en Administración de Empresas Universitario e Investigador Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. . Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios-ECACEN, Puerto Colombia, Atlantico. Email: oscar.ramirez@unad.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2730-3972>

³ Magister en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Egresado de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Transversal 45 # 44A - 221 Cartagena, Colombia, Email: jadarragam@unadvirtual.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2023-1602>

⁴ Magister en Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD - Vicerrectoría de Inclusión Social para el Desarrollo Regional y Proyección Comunitaria. Carrera. 28#40-56 - Barrio Versalles, Palmira, Colombia. Email: ahedys.medina@unad.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5520-0439>



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.

Keywords: product development, entrepreneurship, marketing, pricing strategies, UNAD.

Introducción

El auge del emprendimiento en el contexto actual presenta tanto oportunidades como desafíos, lo que ha llevado a investigadores a explorar el papel fundamental 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.

Desde algunas perspectivas teóricas, el marketing tradicional, enfocado en las características y los beneficios funcionales del producto, no es efectivo en relación a las nuevas necesidades del consumidor y tendencias del mercado (Le, Scott, & Lohmann, 2018); la evolución del concepto de marketing ha trascendido desde su enfoque inicial en la transacción de bienes hasta convertirse en una herramienta integral que promueve la creación de valor tanto para las empresas como para los consumidores; para Santesmases (2012), la orientación hacia la creación de relaciones duraderas con los clientes se ha convertido en un factor crucial para el éxito empresarial; este enfoque no solo implica conocer los deseos de los consumidores, sino también anticipar sus necesidades a través de una comprensión profunda del contexto y las tendencias del mercado; mientras que Kotler y Armstrong (2018) argumentan que el marketing se ha convertido en una filosofía que integra todas las actividades de una organización para lograr la satisfacción del cliente, posicionando a las empresas en una constante competencia para ofrecer un valor superior en el mercado.

Por otro lado, el desarrollo de una Teoría General del Marketing, como propone Alderson (1957), ha permitido estructurar las relaciones entre los actores del mercado de manera más científica y sistemática; esta teoría subraya la importancia de comprender las dinámicas de intercambio, los flujos de información y las estrategias para influir en las decisiones de los consumidores. En un entorno cada vez más globalizado y competitivo, el marketing no solo se limita a la venta de productos o servicios, sino que abarca una serie de prácticas que optimizan la experiencia del cliente, creando vínculos emocionales que fortalecen la lealtad y el valor a largo plazo para las organizaciones.

El enfoque del marketing ha ido evolucionando a lo largo de estos últimos años, ya la premisa dejó de ser vender a toda costa y sin que en ese momento importase el cliente, al contrario, en la actualidad las empresas están abocadas a que el cliente tenga una participación activa, amplia y en algunos casos individualizada con la organización, para lo cual el tiempo es un factor determinante al momento de establecer relaciones duraderas con los consumidores y usuarios de un servicio o producto, pues la decisión del cliente de establecer una relación de intercambio comercial con una marca determinada requiere un proceso de diálogo constante para que ambos actores (empresa y cliente) construyan un vínculo que permita la fidelización (Luque, et al., 2017).

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?, este 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.

El éxito de los emprendimientos en la actualidad, depende en gran medida de la capacidad de los emprendedores para gestionar sus recursos de manera efectiva y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado; es así que la creciente competencia y las exigencias del entorno digital requieren que los estudiantes emprendedores no solo tengan conocimientos técnicos en su área de interés, sino que también posean habilidades estratégicas en marketing que les permitan tomar buenas y acertadas decisiones, con el fin de generar valor en sus emprendimientos. Así, una sólida comprensión de las herramientas de marketing es fundamental para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las iniciativas empresariales a lo largo del tiempo. Además, se considera que las competencias blandas permiten una interacción con el entorno lo que permite tener mejores resultados en el emprendimiento (Pursell, 2023).

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.

Este estudio también tiene un impacto relevante en el ámbito académico, ya que ofrece una visión crítica sobre la efectividad de los programas educativos en la preparación de los futuros emprendedores en áreas clave del marketing. Al identificar las brechas en el conocimiento y las áreas de mejora, los resultados de la investigación contribuyen al diseño de propuestas educativas que integren de manera más efectiva las necesidades prácticas de los estudiantes con los desafíos reales del mercado; de esta manera, se puede mejorar la formación de los emprendedores, ayudándolos a desarrollar estrategias de marketing más robustas y adaptadas a las exigencias actuales de los mercados globales.

Fundamentos Teóricos

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, 2013); de igual manera, el emprendedor es una persona innovadora y creativa, con la capacidad de generar bienes y servicios de forma creativa,

sistemática, ética, comprometida, eficiente y eficaz (CONAMYPE, 2014); según Pereira (2003) persona caracterizada por comprar productos a precios conocidos para venderlos en el mercado a precios desconocidos; esta concepción protegida al término emprendedor con los elementos conceptuales de recursos y riesgo. Así mismo, Pereira (2003), señala que Schumpeter (1961 y 1965), identificó al emprendedor como el “destructor creativo” que rompe los ciclos ajustados del mercado mediante la introducción de una innovación que le brinda una ventana de tiempo monopolística que le permite fijar un precio muy superior al costo de los recursos utilizados para la producción.

Para Willis y Plastino (1996), sostienen que el proceso emprendedor se basa principalmente en la generación de ideas con potencial para convertirse en negocios y en la capacidad de las personas para desarrollarlas hasta su comercialización. La viabilidad de este proceso depende, en gran medida, de la interacción entre los distintos actores y de cómo estos se complementan con el entorno operativo y la infraestructura de apoyo. Si bien el entorno operativo es un factor difícil de cambiar a corto plazo y las empresas deben adaptarse para sobrevivir en él, la infraestructura de apoyo sí puede ser modificada para facilitar y fortalecer el desarrollo del emprendimiento.

Según Rodríguez-Sedano (1999), una característica distintiva del empresario-emprendedor es su visión proyectiva de la realidad, es decir, su capacidad efectiva y determinante para construir el futuro. La naturaleza evolutiva del capitalismo y su orientación hacia el crecimiento están alineadas con el perfil innovador y dinámico del emprendedor, quien transforma bienes de mayor nivel en otros. Por otro lado, investigaciones realizadas en Estados Unidos revelan que más del 90% de los emprendedores han puesto en marcha sus negocios dentro del mismo sector o industria en el que trabajaban previamente (Timmons & Spinelli, 2007).

El emprendedor se distingue por su capacidad para innovar, dar nuevos usos a elementos ya existentes y transformarlos, adaptándolos y proponiendo distintas alternativas. Además, ve en los problemas oportunidades de desarrollo. En este sentido, un emprendedor debe poseer características específicas como necesidad de logro, disciplina, autoestima elevada, orientación a resultados y la habilidad para crear entornos positivos en torno a sus proyectos. Según Ruiz y Duarte (2009), los investigadores también asocian el espíritu emprendedor con dinamismo, creatividad, innovación, flexibilidad, crecimiento y disposición al riesgo. Asimismo, destaca su participación en la transformación tanto de su vida como de su entorno, así como su capacidad para generar nuevas ideas.

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). Por otro lado, involucra el encuentro, valoración y aprovechamiento de nuevos servicios, productos, así como la innovación en procesos productivos; nuevas formas de organizarse, desarrollo de nuevas estrategias, nuevos mercados de insumos y productos y la energía para obtener los recursos necesarios para lograrlo (Tominc & Rebernik, 2010).

El emprendimiento también puede entenderse como una corriente académica que involucra tres actores clave: el individuo, las empresas y la institucionalidad. Estos elementos, al trabajar de manera conjunta y complementaria, pueden impulsar el desarrollo económico de una región o país (Vesga, 2008).

Según Acosta et al. (2019), en su libro *Herramientas para asesorar en emprendimiento*, el emprendimiento se define como la habilidad humana para iniciar y dirigir sus propios proyectos,

convirtiéndolos en un medio óptimo para generar beneficios tanto a nivel personal como para la sociedad en su conjunto.

El emprendimiento abarca cualquier actividad iniciada por una persona que aporte diversos beneficios, tanto para quien la lidera como para la sociedad y su entorno. En este sentido, se considera emprendedor a aquel individuo que posee las habilidades necesarias para llevar adelante su propio proyecto, asumiendo los riesgos inherentes a la incertidumbre del mercado o de distintos sectores (Ovalle et al., 2018)

El término emprendimiento en los últimos cinco años, ha ganado cada vez más importancia en las agendas académicas y gubernamentales debido a su potencial para impulsar el desarrollo económico y fomentar la innovación en los países (Pulgarín y Cardona, 2011, p. 23).

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).

La intención emprendedora en los estudiantes universitarios está relacionada con las creencias, habilidades y capacidades para desarrollar proyectos emprendedores que lo incorporen al mercado laboral. Las Instituciones de Educación Superior han considerado al Emprendimiento Universitario como una estrategia para generar empleos a través de la creación de empresas, en donde la cultura empresarial es fundamental, para lo cual se han dado a la tarea de fortalecer el proceso educativo incorporando en su formación materias enfocadas al área emprendedora contribuyendo social y económicamente al país de pertenencia (Padilla et al. 2019).

Por su parte Zacarías y Olmos (2018), afirman que la presencia de programas académicos en las universidades enfocados en la capacitación de emprendedores, junto con políticas públicas que fomentan el progreso de instituciones de apoyo, tales como fondos de capital semilla, parques tecnológicos o programas de colaboración entre la sociedad y las empresas, son fundamentales para promover el bienestar social y económico en los estados; considerando lo expuesto por López et al. (2014), a lo largo de su formación, los estudiantes no solo adquieren conocimientos teóricos, sino también habilidades prácticas que los preparan para integrarse al mundo laboral. En este contexto, la educación superior se considera un elemento fundamental para fomentar el espíritu emprendedor

Sin embargo, para Hernández et al. (2018), es fundamental señalar que la promoción de una educación orientada al emprendimiento no debe limitarse solo a las carreras vinculadas con la administración de empresas y la economía, sino que la cultura emprendedora debe ser fomentada en todas las disciplinas, dado que representa una vía para la realización social, personal y económica

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.

La American Marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como un procedimiento que implica planificar y llevar a cabo la creación, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, con el propósito de generar intercambios que satisfagan las metas tanto de las personas como de las organizaciones. (Salomón y Stuart, 2001).

Para Kotler (2005), el marketing, es la disciplina que combina conocimiento y creatividad para identificar, desarrollar y ofrecer valor, con el fin de atender las necesidades de un mercado específico.

Según Stanton, et al. (2004), el marketing, es un conjunto integral de actividades empresariales diseñado para planificar productos que satisfagan necesidades, establecer sus precios, promocionarlos y distribuirlos a los mercados objetivo, con el propósito de alcanzar las metas de la organización.

Importancia del marketing para el emprendimiento

Los principales teóricos de la administración señalan hace tiempo la importancia del marketing como un pilar fundamental para el éxito empresarial. Al final, son las ventas las que generan los ingresos necesarios para garantizar la reposición de insumos, materias primas, tecnología y mano de obra, permitiendo así la continuidad de una empresa.

Uno de los autores más influyentes, Peter Drucker, ya en 1954 afirmó que, para comprender la naturaleza de un negocio, es fundamental analizar su propósito, el cual debe trascender la propia empresa. Según Drucker, este propósito se encuentra en la sociedad, ya que una empresa comercial es un componente de ella. En este sentido, sostuvo que la única definición válida de la finalidad de un negocio es la creación de clientes (Drucker, 1954, p. 37).

Kotler y Armstrong (2012), sostienen que el marketing es un proceso tanto social como administrativo, a través del cual las personas y las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de valor con otros.

Según Bonilla y Rodríguez (2005), citados por Carvajal Burbano (2006), en la investigación cuantitativa, las relaciones entre variables, a menudo de carácter causal, se establecen a partir de la teoría formal, sin depender necesariamente de la realidad empírica. Esto se debe a que los datos son de naturaleza numérica y reflejan propiedades cuantificables.

Kotler (2015), señala que en el marketing se cometen errores que los empresarios y responsables del área deben conocer para evitarlos. Uno de los principales es la ausencia de una estrategia de marketing, lo que implica no prestar suficiente atención a las verdaderas necesidades de los consumidores; el autor destaca que aún hay empresarios que no consideran relevantes las percepciones de los clientes en su interacción con un producto, lo que puede llevar a una publicidad ineficaz. Invertir grandes recursos en publicidad resulta inútil si no se complementa con estrategias de marketing centradas en el consumidor, especialmente en el punto de venta, donde se toma la decisión final de compra. Un cliente puede desistir de su compra en el último momento por diversas razones ajenas a la efectividad de la publicidad del producto.

Muchas de las estrategias y políticas destinadas a promover el emprendimiento como motor del desarrollo económico y social no han tenido el impacto esperado. Aunque en los ámbitos académicos se resalta la relevancia del emprendimiento, así como la formación y el impulso del espíritu emprendedor, en la práctica, estos esfuerzos no siempre han sido efectivos, tal como señala

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 de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, lo que permite una comprensión más completa de las habilidades en marketing, cuantificando cuántos estudiantes poseen ciertas competencias e identificando las brechas.

Este tipo de estudio, por su naturaleza, no es experimental y tiene un corte de tipo transversal, lo que significa que las variables se identifican y se analizan en un solo momento determinado sin la necesidad de alterar su naturaleza. La muestra estuvo compuesta por 63 estudiantes emprendedores de diferentes programas en los 11 centros que la universidad tiene distribuidos en la zona Caribe Colombiana.

Para recolectar los datos se utilizó un cuestionario único aplicado en un solo momento, que permitió identificar las brechas acerca de conocimientos en marketing que hay en este tipo de estudiantes

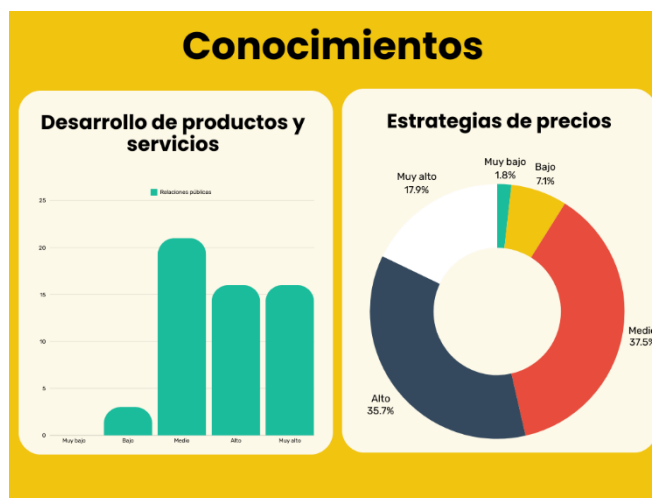
Alcance de la investigación

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.

Resultados

Figura 1

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



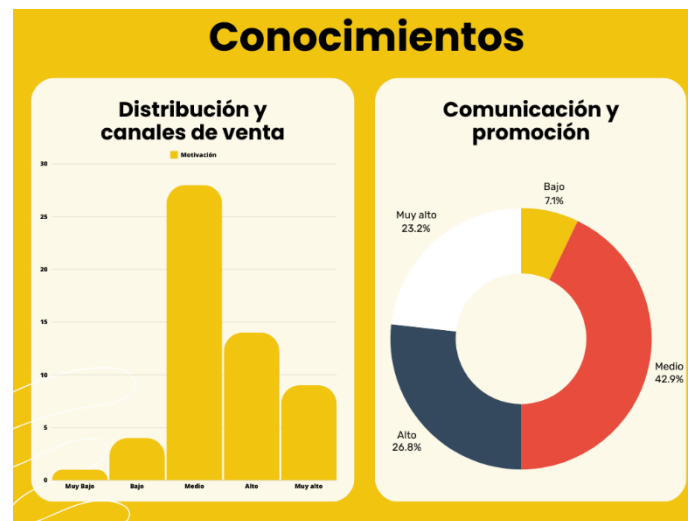
Nota. Nivel de conocimiento de los encuestados en desarrollo de productos, estrategias de precios, distribución y canales de venta, y comunicación y promoción, expresado en porcentajes según las respuestas obtenidas en cada categoría

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, se puede 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.

Discusión

Los resultados encontrados en el presente estudio nos muestran que los estudiantes emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) en la zona Caribe poseen una base fuerte en el desarrollo de productos, pero existen brechas importantes a atender en estrategias de precios y distribución, estos resultados se pueden comparar con los estudios

realizados de Navarro Del Toro (2023), quien resalta la necesidad de que se incorporen estrategias de marketing en el ecosistema emprendedor de las universidades y de esta manera potenciar el éxito de los proyectos de los estudiantes. De igual manera, Romo González y Navarro Del Toro (2022), hacen énfasis en la importancia del marketing digital como herramienta fundamental y necesaria para la sostenibilidad de los emprendimientos universitarios.

Desde una perspectiva teórica, se puede afirmar que el marketing ha evolucionado de un enfoque transaccional a una filosofía integral que busca la creación de valor para los consumidores y las empresas (Kotler & Armstrong, 2013). Por lo que, en este contexto, el estudio de Suárez-Calixto (2022), resalta en gran manera la relevancia de metodologías innovadoras en la enseñanza del marketing en Latinoamérica, donde se destaca la necesidad de que se fortalezcan las competencias prácticas en los estudiantes, sobre todo en los emprendedores, para el caso del presente estudio. Por medio de esta perspectiva se refuerza la necesidad de que se mejore la formación en estrategias de precios y distribución en los estudiantes emprendedores, y para el caso de la UNAD no es la excepción.

Existe un vacío en lo que se refiere a conocimientos sobre estrategias de precios y distribución, esto podría deberse a un diseño curricular enfocado principalmente en aspectos teóricos, faltando una aplicación práctica adecuada. Según la investigación de Suárez-Calixto (2022), la educación en marketing en países de Latinoamérica tiende a centrarse más en el contenido académico y una menor inclusión de experiencias de aprendizajes que sean aplicados. Esto es consistente con los hallazgos de nuestro estudio, donde los estudiantes mostraron deficiencias en la aplicación práctica de estrategias de marketing en entornos reales.

Otro aspecto importante para resaltar, son las habilidades en el uso del marketing digital en el ecosistema emprendedor, estas son destacadas por Romo González y Navarro Del Toro (2022), quienes en su investigación argumentan que el dominio de estas habilidades es fundamental para la competitividad en el mercado actual. La brecha que se detecta en estrategias de distribución se puede reducir mediante el uso de herramientas digitales, que permitan la optimización de la logística y el acceso a los mercados.

Finalmente es importante mencionar que la pandemia del COVID-19 ha generado una mayor dependencia respecto a estrategias de marketing digital y tecnologías de información en los procesos de emprendimiento (Navarro Del Toro, 2023). De esta forma, los resultados del presente estudio indican que los estudiantes deben fortalecer sus competencias digitales para que puedan mejorar la efectividad de sus estrategias de comercialización y distribución.

Conclusión

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 Bibliográficas

- Acosta, J., David, H., Dorado, J., Guevara, J. y Jurado, I. (2019). Herramientas para asesorar en emprendimiento. Pasto: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECID.
- Bonilla, E. & Rodríguez, S. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La Investigación en Ciencias Sociales*. 3°. Bogotá: Editorial Norma.
- 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>
- CONAMYPE (2014). National Entrepreneurship Policy. Recovered from <http://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Poli%CC%81ticadeEmprendimiento.pdf>
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. Harper & Row. New York.
- Hernández, N. B., Guijarro Intriago, R. V., Guevara Espinoza, J. C., y Dávalos Vásquez, P. J. (2018). Competencia de emprendimiento como sustento de la formación integral e inserción social del estudiante. *Revista de entrenamiento*, 4(3), 1-12.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá D.C, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220–235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- López Cózar, C., y Priede, T. (2014). Una propuesta para acercar al alumnado al emprendimiento responsable y sostenible. Ponencia presentada en “XI Jornadas internacionales de innovación universitaria”, Madrid, 7 y 8 de julio.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Navarro Del Toro, G. J. (2023). La importancia de realizar estrategias de marketing en el ecosistema de emprendimiento universitario. *Revista Internacional de Educación y Desarrollo*, 13(26), e494. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1516>
- 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.

- Ovalle-Toledo, L., Moreno, Z., Olivares, M. y Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 81–91. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767013>
- Padilla, M., M., Loor, S., E., y Guamanquispe, V., T. (2019). Análisis del Emprendimiento Universitario desde la Perspectiva de la Universidad Pública, Caso Facultad de Ciencias Administrativas. *Ciencia Digital*, 9(2), pp. 43-59. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.374>
- Pereira, F. (2003). Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano. *Economía, Gestión y Desarrollo*, 1 (1), págs. 9-26
- Pulgarín, S. y Cardona, M. (2011). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la Universidad del Rosario. *Revista Escuela de Negocios*, (71). 22–39. <https://doi.org/10.21158/01208160.n71.2011.549>
- Rodríguez-Sedano, A. (1999). Una teoría del emprendedor: Ensayo de genealogía conceptual (tesis doctoral). Barcelona: IESE
- Romo González, L. E., & Navarro Del Toro, G. J. (2022). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. *Revista Internacional de Educación y Desarrollo*, 13(25), e402. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>
- Ruiz, M. y Duarte, T. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, vol. XV, núm. 43, diciembre, 2009, pp. 326-331 Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* (6ta ed.). Madrid, España: Pirámide (GrupoAnaya. SA). <https://dokumen.pub/marketing-conceptos-y-estrategias-6a-ed.html>
- Schumpeter (1961). El beneficio empresarial. En *La teoría del desarrollo económico* (Cap.4) Harvard University Press, Cambridge, págs . 128-156
- Schumpeter (1965). *Teoría económica e historia empresarial*. H. C En Aitken (Ed.), *Exploraciones en la empresa*, Harvard University Press, Cambridge, págs. 45-64
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. Décimotercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.
- Suárez-Calixto, R. S. (2022). La educación del marketing en Latinoamérica: una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 71-86. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.6>
- Suira, Génesis (2024). La inteligencia emocional como parte de las competencias blandas en el proceso gerencial educativo a nivel superior. (2024). *INNOVA-LUZ*, 1(2), 21-30. <https://innova-luz.com/index.php/revista/article/view/16>
- Timmons, J. & Spinelli, S. (2007). *The new venture creation*. Entrepreneurship for the 21st century. New York: McGraw-Hill.
- Tominc, P., & Rebernik, M. (2010). Connections of entrepreneurial capacity and openness towards innovations with the individual's decision to become an entrepreneur: A case from Slovenia. *Society and Economy*, 32(2), 297-313.
- 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.

- Vesga, R. (2008). *Emprendimiento en Colombia ¿Qué nos está haciendo falta?* Universidad de los Andes, Bogotá, D.C., Colombia. <https://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>
- Willis, E. y Plastino, A. (1996). Diseño de organizaciones innovadoras para el desarrollo local. *Redes*, Vol. III, Núm.8, diciembre, 1996, pp. 229-239. Universidad Nacional de Quilmes. Argentina. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=90711321007>
- Zacarías, H. M. M., & Olmos, R. E. (2018). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *Portes, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 4(8), 101-122