

**Habilidades en marketing en estudiantes emprendedores de la UNAD Zona Caribe, en el
año 2024**

Amalio Segundo Otero Tapia

Oscar Leonardo Ramírez Urrego

Asesor

Vladimir Jhosmell Baquero Márquez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN ç

Maestría en Gestión de las Organizaciones

2025

Vladimir Jhosmell Baquero Márquez

Nombre director de Trabajo de Grado

Sandra Roció Mondragón Arévalo

Jurado

José Ever Castellanos Narciso

Jurado

Dedicatoria

Con profunda gratitud y amor, dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes, con su ejemplo, sacrificio y apoyo incondicional, nos han guiado a lo largo de este camino. A nuestras esposas, compañeras incansables, por creer en nosotros incluso en los momentos de mayor incertidumbre. A nuestros hijos, fuente inagotable de motivación, por ser la razón por la cual cada esfuerzo ha tenido sentido.

También nos lo dedicamos a nosotros mismos, por no rendirnos, por levantarnos ante cada obstáculo, por creer que era posible y por haber llegado hasta aquí. Este logro no es solo académico, es una prueba de carácter, de crecimiento y de perseverancia.

Agradecimientos

A Dios todo poderoso por darnos la oportunidad de seguir creciendo como personas y como profesionales, a nuestros tutores por todo el tiempo y dedicación recibida en el transcurso de nuestros estudios.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar cuáles son las habilidades en marketing que tienen los estudiantes emprendedores de la UNAD Zona Caribe, estas habilidades son necesarias e importantes para el desarrollo y éxito de sus emprendimiento, por lo que este estudio cobra importancia, conociendo como están sus habilidades se pueden diseñar estrategias para fortalecerlas, se utilizara una metodología de enfoque cualitativo, ya que busca conocer a profundidad como los estudiantes están aplicando estas habilidades y que necesitan reforzar, los resultados obtenidos mostraron que existen brechas importantes respecto a habilidades que son necesarias para el éxito futuro de los emprendimientos, con esta información obtenida y el aporte de egresados emprendedores se diseñaron estrategias y un plan de formación para estos estudiantes emprendedores

Palabras clave: Marketing, Emprendimiento, Estudiantes Emprendedores, Habilidades en Marketing,

Abstract

This research aims to identify what are the marketing skills that have entrepreneurial students of the UNAD Caribbean Zone, these skills are necessary and important for the development and success of their entrepreneurship, so this study is important, knowing how their skills can be designed strategies to strengthen them, a qualitative approach methodology will be used, The results obtained showed that there are important gaps with respect to skills that are necessary for the future success of the enterprises, with this information obtained and the contribution of entrepreneurial graduates, strategies and a training plan were designed for these entrepreneurial students.

Keywords: Marketing, Entrepreneurship, Student Entrepreneurship, Marketing Skills,

Tabla de Contenido

Introducción	12
Planteamiento del Problema	14
Descripción del Problema	14
Formulación del Problema.....	15
Justificación	16
Objetivos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Marco Teórico.....	18
Importancia de las Habilidades en Marketing	18
Objetivos del Marco Teórico	18
Antecedentes.....	19
Evolución del Marketing.....	19
Historia del Emprendimiento.....	21
Habilidades en Marketing.....	21
Habilidades Blandas.....	21
Clasificación de Habilidades en Marketing	23
Habilidades Estratégicas	23
Habilidades Digitales	24
Habilidades Relacionales	24
Síntesis de Habilidades	25

Estudiantes Emprendedores	26
Perfil de los Estudiantes Emprendedores.....	26
Desafíos y Oportunidades	27
La UNAD y su Rol en el Emprendimiento.....	29
Visión 29	
Visión 30	
Programas y Apoyos al Emprendimiento	30
Historia y Evolución de la UNAD en el Apoyo al Emprendimiento.....	30
Resultados y Casos de Éxito de Emprendedores de la UNAD.....	32
Marketing en el Contexto Local	32
Marketing en la Zona Caribe	32
Marketing Mix	34
Segmentación de Mercado.....	35
Modelo del Comportamiento del Consumidor	37
Modelos de Desarrollo de Habilidades	37
Relevancia del marco teórico.....	38
Emprendedor.....	40
Emprendimiento.....	40
Emprendimiento Universitario.....	40
Estudiantes Emprendedores	40
Marketing	41
Estado del Arte.....	42
Enfoque del Estudio	45

Tipo de Estudio	47
Población y Muestra	47
Técnicas de Recolección de Información	48
Técnicas de Análisis y Presentación de datos.....	51
Resultados	53
Caracterización de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe	53
<i>Dashboard variables demográficas de los de los estudiantes emprendedores de la UNAD zona caribe</i>	53
<i>Fuente. Power BI</i>	53
Elementos Comunes Identificados en las Narrativas de los Estudiantes Emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD zona Caribe	67
Análisis Significativo que Justifican la Propuesta de un Programa de Capacitación en Marketing de Acuerdo con las Necesidades Presentadas por los Estudiantes, donde Cumplimiento al Objetivo 3.....	69
Programa de Capacitación en Marketing de Acuerdo con las Necesidades Presentadas por los Estudiantes	71
Recomendaciones	82
Referencias Bibliográficas	83
Apéndices.....	92

Lista de Tablas

Tabla 1 *Programa de capacitación*.....73

Tabla 2 *Detalles del Cronograma*.....75

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Dashboard variables demográficas de los de los estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe</i>	53
Figura 2 <i>Dashboard Variables Académicas de los de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe</i>	54
Figura 3 <i>Dashboard Variables Relacionadas con el Emprendimiento de los de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe</i>	55
Figura 4 <i>Dashboard Variables de Habilidades y Conocimientos en Marketing de los de los Estudiantes Emprendedores de la Unad Zona Caribe</i>	57
Figura 5 <i>Dashboard Variables de Manejo de Estrategias en Marketing de los de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe</i>	58
Figura 6 <i>Dashboard Variables En Habilidades de Marketing Digital de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe</i>	59
Figura 6 <i>Dashboard Variables de Habilidades Analíticas de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe</i>	60
Figura 8 <i>Dashboard Variables de Creatividad E Innovación en Marketing de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe</i>	61
Figura 9 <i>Generación de Categorías desde las Informaciones: Narrativas de los Estudiantes Emprendedores Entrevistados</i>	65

Introducción

En los últimos años el emprendimiento como está cobrando mucha importancia y surge como una estrategia importante para la generación de empleo en cualquier economía. En la región Caribe, la educación superior ha desempeñado un papel importante en la formación de estudiantes, al igual que en emprendedores, esto como parte de sus políticas, los emprendedores deben ser capaces de responder a los problemas y desafío que ofrece el entorno, y es necesario que posean habilidades que le permitan sortear estas situaciones. En este sentido una de las habilidades que los estudiantes emprendedores deben desarrollar son las habilidades en marketing, ya que por medio de estas el emprendedor puede, posicionar su producto, estudiar el mercado, conectar con los clientes, adaptarse al entorno digital entre otras. Estas habilidades son un eje transversal para fortalecer y posicionar de manera competitiva los nuevos emprendimientos.

La UNAD, en modelo pedagógico ha promueve el desarrollo del espíritu emprendedor en sus estudiantes. Sin embargo, hay una necesidad de desarrollar competencias claves para el emprendimiento en los estudiantes y las habilidades en marketing para emprendedores debe ser una de ellas. Por medio de la realización de este estudio se propone identificar cuáles son las habilidades en marketing que tienen los estudiantes emprendedores de la UNAD Zona Caribe en el año 2024 y cuales deben reforzar. De esta manera se pueden descubrir cuales son las brechas, que una vez identificadas, se pueden diseñar programas específicos que permitan orientar estrategias de acompañamiento y de formación para estos estudiantes, tanto desde la academia como desde los programas de emprendimiento de la institución.

Para lograr esto, se adopta un enfoque cualitativo que permite la comprensión profunda de la realidad y situación de estos estudiantes, como también nos permite conocer los desafíos que enfrentan en el desarrollo diario de sus actividades empresariales.

La relevancia que tiene esta investigación radica no solo en el aporte que se realiza al fortalecimiento de la formación emprendedora en la institución, sino también en su capacidad para pensar como debe ser el diseño de políticas universitarias que logre ser más efectivas y contextualizadas a las realidades de los emprendedores, con base en evidencia empírica.

Planteamiento del Problema

Descripción del Problema

Muchas de las ideas de negocios que se gestan al emprender trascienden y llegan a la formalización y evolución empresarial y otras, mueren en edad temprana, según afirma Henao “Las condiciones de soporte no se están brindando y no garantizan la sostenibilidad de los nuevos negocios creados, reflejado en una tasa de mortalidad del 40% en el primer año y del orden del 80% en los primeros tres años”(Henao Meza, 2020), Gracias a la creciente aceptación sociocultural hacia la creación de empresas, se encontró en el informe de Global Entrepreneurship Monitor -GEM en Colombia se evidencian tasas importantes, donde los emprendedores potenciales están en un 57.5% y personas que tienen intención de emprender con un 20.2%. Colombia ocupa el segundo lugar en América Latina.

Por otro lado, y no menos importante, el estudio GEM muestra que la tasa de mortalidad de emprendimientos en edad temprana, es decir, en los primeros tres años es del 80%. Y esta situación encuentra su explicación en diferentes factores: tamaño, capacidad instalada, capacidad administrativa y de negociación, y el más reciente la digitalización.

La zona caribe de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD cuenta con muchos estudiantes emprendedores, algunos han sido identificados ya que sus modelos de negocios se encuentran más ordenados lo que les ha permitido participar en diferentes eventos empresariales organizados por la institución, otros, por el contrario, aún se encuentran en el anonimato por factores que no son objeto de este estudio. Estos jóvenes emprendedores presentan iniciativas de negocio que han venido desarrollando de manera empírica o aplicando algunos conocimientos adquiridos, sin embargo, se logra evidenciar el potencial de estos, por lo

que se hace necesario fortalecer las habilidades que se necesitan para fomentar esta vocación emprendedora.

fortalecer las habilidades que se necesitan para fomentar esta vocación emprendedora.

En ese sentido el problema central se debe a que muchas de estas ideas no logran trascender en el tiempo, otras no duran mucho y uno de los grandes problemas es la falta de preparación que tienen estos emprendedores para poder sacar sus emprendimientos adelante, carecen de herramientas que les permita visualizar y posicionar sus emprendimientos.

Por lo tanto, el marketing es una de las habilidades importantes que deben fortalecer los emprendedores para visibilizar y posicionar sus negocios, la importancia del marketing para el emprendimiento se puede resaltar en varios aspectos que son claves para su éxito, como por ejemplo definir el mercado meta, lo que implica conocer y segmentar el mercado. En la construcción de marca, brindando estrategias para diferenciarse en el mercado. En el aumento de la demanda mediante estrategias de promoción y publicidad, entre otras muchas ventajas que los emprendedores pueden lograr si se fortalecen estas habilidades.

Como Kotler y Keller 2016, lo afirman, las empresas que implementan estrategias de marketing efectivas tienen una mayor probabilidad de éxito que aquellas que no lo hacen. (Kotler y Keller, 2016), reforzando esto la importancia que juega el marketing en el posicionamiento de un negocio, por lo que surge la pregunta que orientara esta investigación:

Formulación del Problema

¿Cuáles son las habilidades en marketing que deben reforzar los estudiantes emprendedores de la UNAS Zona Caribe para incrementar las posibilidades de éxito de sus emprendimientos en el contexto actual de la región?

Justificación

El proyecto sobre la descripción de las habilidades en marketing en estudiantes emprendedores de la UNAD Zona Caribe se soporta en la teoría del capital humano, que postula que las competencias y habilidades adquiridas a través de la educación y la experiencia son necesarias para el éxito en el ámbito profesional y empresarial (Becker, 1964).

La teoría del emprendimiento, la cual resalta la importancia de las habilidades de marketing para identificar oportunidades, atraer clientes y crear valor en nuevos negocios (Schumpeter, 1934). Estas teorías proporcionan un camino para investigar cómo las competencias de marketing influyen en el desempeño emprendedor, el éxito en sus actividades y posicionamiento de su negocio y contribuyen al desarrollo económico de la región.

La presente investigación sobre las habilidades en marketing en estudiantes emprendedores de la UNAD Zona Caribe tiene importantes implicaciones prácticas para el diseño y la mejora de los programas ofertados, especialmente para esta población en específico, al identificar las fortalezas y debilidades en las competencias de marketing de los estudiantes emprendedores, se pueden desarrollar estrategias pedagógicas más efectivas y recursos de capacitación específicos para potenciar y fortalecer el emprendimiento entre sus estudiantes, los resultados del estudio pueden servir como base para ser replicados en otras zonas del país, fortaleciendo el desarrollo de habilidades necesarias para la competitividad y el crecimiento económico en la región Caribe, contribuyendo e impulsando el ecosistema emprendedor local.

Objetivos

Objetivo General

Describir las habilidades en marketing de los estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe para el diseño de estrategias de capacitación y mejora.

Objetivos Específicos

Caracterizar los estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe

Identificar el nivel de las habilidades de marketing que tienen los estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe para el diseño de propuestas de mejoras.

Proponer un programa de capacitación en Marketing de acuerdo con las necesidades presentadas por los estudiantes.

Marco Teórico

Importancia de las Habilidades en Marketing

Rodríguez y Orellana (2020) destacan la relevancia de las habilidades gerenciales en el marketing, subrayando que estas representan una dirección estratégica crucial para el logro de objetivos comerciales específicos. Según ellos, “la importancia de las habilidades gerenciales para el marketing en las empresas representa una dirección genérica que se debe seguir para lograr los objetivos comerciales específicos, desarrollarlos de forma eficaz y para saber enfrentar a la competencia”. Este enfoque sugiere que la capacidad para gestionar de manera efectiva las estrategias de marketing no solo contribuye al desarrollo de la empresa, sino que también es fundamental para mantenerse competitivo en un entorno dinámico y desafiante.

Por otro lado, González et al., (2021) enfatizan que las habilidades blandas tienen un impacto significativo en el éxito general de los individuos, estos afirman que estas habilidades son predictoras y generadoras de éxito en la vida, señalando que “dado que predicen y producen el éxito en la vida (por lo que los programas que mejoran estas habilidades tienen un lugar importante en las políticas públicas)”. Este comentario resalta la relevancia de integrar y fortalecer habilidades blandas en programas educativos y políticas públicas, ya que contribuyen no solo al desarrollo personal, sino también al éxito profesional en diversas áreas, incluyendo el marketing.

Objetivos del Marco Teórico

El objetivo de este marco teórico es analizar la importancia y evolución de las habilidades en marketing, diferenciando entre habilidades técnicas y blandas, y evaluar cómo estas habilidades impactan el perfil de los estudiantes emprendedores y el rol de la UNAD en el emprendimiento. Se busca entender cómo el marketing experiencial y las competencias digitales

se integran en el contexto de la formación emprendedora y el apoyo que la UNAD ofrece a los emprendedores mediante sus programas y apoyos específicos.

Antecedentes

Evolución del Marketing.

La evolución del marketing ha incluido un giro significativo hacia el marketing experiencial, el cual se enfoca en la creación de experiencias memorables y personalizadas para los consumidores. Según Sabogal & Rojas (2020) la evolución puede rastrearse a tres estudios fundamentales: Primero, Holbrook y Hirschman (1982) analizaron el comportamiento del consumidor desde una perspectiva experiencial, considerando aspectos como el disfrute estético y las respuestas emocionales. Posteriormente, Pine y Gilmore (1998) destacaron la importancia de las experiencias como una forma distintiva de creación de valor económico. Finalmente, Schmitt (1999) introdujo los "módulos experienciales estratégicos", que abordan diversas dimensiones de la experiencia del cliente, como las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones sociales, consolidando así el enfoque del marketing experiencial.

Desde una orientación egocéntrica hacia una orientación centrada en el consumidor, se enfocaba en la producción y distribución, donde la prioridad era reducir costos y aumentar la escala de producción, con escasa consideración por las necesidades del consumidor (González, 2011). Durante la fase de ventas, el objetivo principal era vender lo que se producía mediante técnicas persuasivas, sin una verdadera intención de satisfacer las necesidades del cliente. Finalmente, a partir de la década de 1950, el marketing comenzó a centrarse en identificar y satisfacer los deseos del consumidor, adaptando las estrategias y sistemas organizacionales a sus características y contexto, lo que marcó el nacimiento del marketing moderno. Este cambio

supuso un nuevo paradigma, orientado a la creación y gestión de relaciones valiosas y a la responsabilidad social y medioambiental.

Otro énfasis, es el de la expansión del marketing, sobre esto García & León (2021) han llevado a una evolución significativa desde el marketing tradicional hasta el marketing digital, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales. Inicialmente, el marketing se centraba en actividades que permitían anticiparse a las necesidades del consumidor, utilizando medios masivos como la televisión y la radio para difundir mensajes de manera unilateral. Con el avance del internet y la aparición de la web 1.0, se empezó a emplear herramientas digitales como banners y correos electrónicos, permitiendo una segmentación más específica del mercado y una reducción de costos en la difusión de mensajes.

Según García & León (2021) la evolución hacia la web 2.0 marcó una transformación radical en el marketing, con la aparición de redes sociales, blogs y foros que facilitaban la interacción directa con los usuarios. Esta etapa permitió una mayor personalización de los mensajes y la creación de relaciones duraderas con los clientes, basadas en la retroalimentación constante y la adaptación a las preferencias individuales

Por último, este autor, menciona que el marketing digital no solo ha transformado la forma en que las organizaciones se comunican con sus clientes, sino que también ha ampliado los límites de la disciplina, incorporando nuevas plataformas y formatos para la difusión de mensajes, la instantaneidad y atemporalidad de los contenidos digitales han permitido a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias y demandas del mercado, logrando una mayor competitividad y fidelización de clientes, esta evolución ha llevado al marketing a convertirse en una herramienta esencial para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones en el entorno global actual.(García & León, 2021).

Historia del Emprendimiento

Matiz (2009) menciona que la evolución del marketing ha pasado por varias etapas significativas desde su origen: Inicialmente, en la fase de producción (1850-1920), el enfoque estaba en la eficiencia de la producción y la reducción de costos, dado que la oferta superaba la demanda y el consumidor tenía pocas opciones (Santesmases, 2008, citado por Matiz, 2009). Luego, durante la fase de ventas (1920-1950), el marketing se centró en persuadir a los consumidores para aumentar las ventas, utilizando técnicas de promoción y presión (Santesmases, 2008 citado por Matiz, 2009). A partir de 1950, se consolidó el marketing como una disciplina que busca adaptar las estrategias empresariales a las necesidades y deseos del consumidor, moviéndose de una orientación egocéntrica a una centrada en el cliente (Santesmases, 2008, citado por Matiz, 2009). Este cambio refleja un progreso hacia una mayor comprensión y respuesta a las demandas del mercado.

Para Ávila (2021) la evolución del marketing ha pasado de una fase centrada en la producción a una orientación enfocada en el consumidor y la innovación. Originalmente, el marketing se limitaba a funciones empresariales básicas, pero con el tiempo ha adoptado un rol crucial en el desarrollo económico, especialmente en contextos de incertidumbre y cambio. En la economía del conocimiento, el marketing facilita la difusión y comercialización de innovaciones, destacando su importancia en la creación de oportunidades y el crecimiento económico.

Habilidades en Marketing

Habilidades Blandas

Según De la Ossa (2022), las habilidades blandas se definen "como el conjunto de destrezas, aptitudes o herramientas afectivas que poseen la particularidad de regular el estado emocional del ser humano. Son habilidades que ayudan a fomentar, mantener y procurar

relaciones sociales positivas". Estas se entienden como componentes clave en la capacidad de una persona para gestionar sus emociones y mantener interacciones saludables, lo que es fundamental en cualquier entorno social o profesional. De acuerdo con el mismo autor, las habilidades blandas "son atributos personales que permiten que el ser humano actúe efectivamente con su entorno, y su ausencia se convierte en una barrera que reduce las capacidades individuales para interactuar de forma positiva en la sociedad". En otras palabras, estas habilidades no solo facilitan la comunicación y la colaboración, sino que también son cruciales para la adaptación y el éxito en diversos contextos. La carencia de estas puede obstaculizar la capacidad de las personas para integrarse y prosperar en entornos sociales y profesionales, afectando negativamente su desarrollo personal y oportunidades futuras. Por lo tanto, el desarrollo de estas aptitudes es esencial no solo para el bienestar personal, sino también para la eficacia en la interacción con otros y el éxito en diversos ámbitos de la vida.

Por su parte emocional World Health Organization (2003, citado por Guerra, 2019) se trata de "un conjunto de habilidades de carácter socioafectivo necesarias para la interacción con otros y que permiten hacer frente a exigencias y situaciones desafiantes cotidianas" Esta definición resalta que las habilidades emocionales abarcan competencias clave para manejar y regular nuestras emociones, así como para interactuar efectivamente con los demás, que no solo facilitan la comunicación y la colaboración, sino que también son esenciales para gestionar el estrés y adaptarse a situaciones difíciles en la vida diaria.

Cuando hablamos de habilidades blandas estas son componentes fundamentales del desarrollo profesional y personal, esenciales para la adaptación y el éxito en diversos contextos, no solo se refieren a la capacidad de interactuar eficazmente con los demás, sino que también están íntimamente ligadas al proceso de aprendizaje y formación continua. Mientras que el

conocimiento académico proporciona una base teórica, las habilidades blandas complementan esta base al permitir la aplicación práctica de dicho conocimiento en situaciones reales. En este sentido Fernández & González (2019) dicen que “se relacionan con el conocimiento académico obtenido durante el proceso formativo (Montaño, 2018); por otra parte, para Solares (2019) son las capacidades de una persona para ejecutar tareas particulares relacionadas con el trabajo”

Clasificación de Habilidades en Marketing

Habilidades Estratégicas

Basándonos en la idea de Rozas, (2013) el líder debe cultivar la capacidad de proyectar el futuro con una visión clara y trascendental., debe poseer un sentido de dirección sólido, caracterizado por una energía carismática que permita alinear al equipo hacia los objetivos, mientras mantiene una actitud flexible ante el cambio mediante el aprendizaje organizacional. A su vez, la adaptabilidad y apertura son cruciales para enfrentar nuevas circunstancias. Además, debe enfocar su gestión en el desarrollo de las personas, delegando responsabilidades de manera efectiva. Finalmente, se requiere una capacidad de análisis y síntesis, evidenciada por una retroalimentación razonable y un análisis reflexivo de las situaciones.

En otras palabras, las habilidades estratégicas son competencias fundamentales que permiten a un líder proyectar una visión a largo plazo y guiar a su equipo hacia objetivos futuros con eficacia. Estas incluyen la capacidad de visualizar el futuro con una visión trascendental, poseer un fuerte sentido de dirección y carisma que motive al equipo, mantener flexibilidad ante el cambio a través del aprendizaje organizacional, y enfocarse en el desarrollo de las personas mediante una adecuada delegación. También abarcan la habilidad para realizar un análisis y síntesis profundos, proporcionando retroalimentación razonable y reflexiva para una toma de decisiones informada.

Habilidades Digitales

En un contexto que evoluciona día a día, la comprensión y el desarrollo de las habilidades digitales se presentan como una prioridad creciente. Según la UNESCO y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), "las habilidades y competencias digitales sean comprendidas como un flujo continuo que incluye varios grupos o categorías de habilidades" (UNESCO, 2017^a, citado por Bércovich & Muñoz, 2022). Esta perspectiva destaca la necesidad de abordar las competencias digitales no como un conjunto estático de habilidades, sino como un proceso dinámico y en constante cambio que abarca diferentes niveles y tipos de conocimientos, así como adaptar los enfoques educativos a esta visión puede contribuir a una formación más integral y eficaz en la era digital.

Por otro lado, según Zarate et al., (2024) las habilidades digitales se definen como un conjunto integral de competencias que permiten a los individuos utilizar intencionalmente herramientas digitales, incluyendo tanto hardware como software, que abarcan la comunicación y colaboración en entornos digitales, la búsqueda y recuperación de información relevante, así como la creación de contenidos digitales. Además, comprenden la capacidad de navegar y crear de manera segura y ética dentro de los entornos digitales, por lo tanto, en conjunto, estas competencias forman un flujo continuo que se adapta a los cambios y necesidades del entorno digital, facilitando una interacción efectiva y responsable en el mundo digital.

Habilidades Relacionales

García et al., (2016), establece que "concretamente, las habilidades relacionales incluyen: la preservación, el empoderamiento mutuo, el logro y la creación de equipos" en este orden de ideas, se puede interpretar que la preservación asegura que las relaciones existentes se mantengan saludables y fuertes, mientras que el empoderamiento mutuo permite a los individuos

apoyarse y fortalecerse entre sí, fomentando el desarrollo personal y profesional. El logro se refiere a la capacidad de alcanzar metas y objetivos a través de la colaboración efectiva, y la creación de equipos se centra en formar grupos cohesivos y cooperativos. Por lo anterior, al implementar y promover estas competencias se convierte en algo esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier proyecto, ya que mejoran la comunicación, la cooperación y el rendimiento general del equipo.

Por su parte, Riaga et al., (2008) “las habilidades relacionales incluyen la preservación, el empoderamiento mutuo, el logro y la creación de equipos” Estas son fundamentales para la gestión efectiva de las relaciones interpersonales en cualquier entorno organizacional, así como la preservación ayuda a mantener la estabilidad en las relaciones, el empoderamiento mutuo fortalece a los miembros del equipo, el logro impulsa el cumplimiento de los objetivos comunes, y la creación de equipos fomenta la cohesión y la cooperación.

Síntesis de Habilidades

En marketing, las habilidades se pueden diferenciar en estratégicas, operativas, digitales y relacionales. Las habilidades estratégicas son competencias clave para los líderes, enfocadas en proyectar una visión a largo plazo, mantener una dirección sólida, y motivar al equipo con carisma mientras se adapta a los cambios mediante el aprendizaje organizacional y una adecuada delegación. En contraste, las habilidades operativas se centran en la ejecución diaria de tareas y la implementación efectiva de estrategias de marketing, asegurando que las campañas y actividades se realicen de manera eficiente. Las habilidades digitales comprenden el uso de herramientas tecnológicas y la capacidad de comunicarse, colaborar, buscar y recuperar información, y crear contenidos en entornos digitales, adaptándose a un flujo continuo de evolución tecnológica. Finalmente, las habilidades relacionales incluyen la capacidad para

construir y mantener relaciones efectivas con clientes y colegas, destacándose en comunicación interpersonal, empatía y gestión de conflictos, cruciales para el éxito en el entorno de marketing.

Estudiantes Emprendedores

Perfil de los Estudiantes Emprendedores

Martínez (s.f.) analiza los atributos más valorados en el perfil de un emprendedor según la percepción de los estudiantes, destacando que aspectos como la innovación, la capacidad creativa, el espíritu competitivo, el manejo de tecnología y la utilización de redes sociales son altamente valorados. En contraste, señala que “entre los atributos del perfil de un emprendedor, valorados por las estudiantes resalta la innovación, capacidad creativa, espíritu competitivo, manejo de tecnología y utilización de redes sociales, siendo la variable menos valorada: el conocimiento en el área”. Esta observación indica que, aunque los estudiantes valoran considerablemente habilidades prácticas y adaptativas, el conocimiento técnico específico del área emprendedora es percibido como menos importante en su perfil ideal, lo cual puede reflejar una preferencia por habilidades más flexibles y aplicables en un entorno empresarial dinámico.

El perfil emprendedor según Alda (2010) se puede analizar como aquel individuo flexible y abierto a los cambios, con alta auto confianza en sus capacidades. Es responsable y capaz de cumplir compromisos, busca soluciones de manera creativa y proactiva, y posee habilidades persuasivas y asertivas en la comunicación. Además, combina estos atributos con talento, que incluye una visión de futuro positiva y realista, y tiene la capacidad de asumir riesgos y tomar decisiones en situaciones adversas.

Pulgarín Molina & Cardona (2011) en su estudio establecen 10 variables asociadas a emprendimiento, por lo que el perfil emprendedor se define como aquel individuo persistente y comprometido con sus metas, que actúa proactivamente para aprovechar oportunidades,

calculando riesgos de manera deliberada. Este perfil valora la eficiencia y calidad, cumpliendo sus compromisos con una visión a largo plazo. Un emprendedor planifica sistemáticamente, busca información y asesoramiento experto, y establece metas claras. Además, posee habilidades persuasivas y construye redes de apoyo, mostrando autoconfianza e independencia en la toma de decisiones y gestión de proyectos.

Por su parte Romero et al., (2022) establece que el perfil emprendedor se define como aquel individuo que no solo genera una idea transformadora o un proyecto, sino que también lo lleva a cabo mediante una serie de acciones y destrezas específicas, favoreciendo su éxito. Además, se caracteriza por la capacidad de crear oportunidades, la adaptabilidad, el liderazgo, la motivación hacia el logro, la innovación, la flexibilidad y la autonomía, un emprendedor posee una cultura emprendedora que engloba las habilidades, conocimientos y cualidades necesarias para gestionar un objetivo determinado, y una energía emprendedora que les permite escuchar y transformar lo escuchado en planes para impactar positivamente el entorno.

Fandiño et al. (2022) complementan esta visión al señalar que la percepción del emprendedor al iniciar su empresa, de acuerdo con la media, era “miedo a fracasar y necesidad de financiación”. En cuanto a la percepción positiva, destaca que “su producto era novedoso y que conocía a otros emprendedores con los cuales llevar adelante su negocio”. Esto indica que, a pesar de las dificultades y miedos iniciales, los emprendedores valoran la novedad de su producto y el apoyo de una red de contactos como factores clave en su emprendimiento.

Desafíos y Oportunidades

Mendoza (2022) menciona un estudio realizado por “Kabonga et al (2021) en un estudio titulado “Emprendimiento entre estudiantes universitarios en Bindura, Zimbabue” determinó que los estudiantes emprendedores enfrentan una cantidad de desafíos que interfieren con sus

negocios, incluida la falta de capital, los impedimentos burocráticos y la necesidad del delicado acto de equilibrio entre los estudios y la gestión de un negocio” Esta información resalta las dificultades prácticas que pueden obstaculizar el desarrollo de iniciativas empresariales entre los estudiantes, subrayando la necesidad de apoyo adicional y recursos para superar barreras financieras y administrativas, así como para gestionar de manera efectiva las demandas simultáneas de los estudios académicos y las actividades empresariales.

Por otro lado, Ortega et al., (2023) amplían la perspectiva sobre el emprendimiento al definirlo como algo más que la simple creación de empresas. Según ellos, “el emprendimiento va más allá de la mera creación de empresas; es una mentalidad y un conjunto de habilidades que cultivan la creatividad, la resiliencia y la capacidad de abordar desafíos de manera innovadora”. Esta definición subraya que el emprendimiento implica desarrollar una mentalidad proactiva y habilidades personales que permiten a los individuos no solo iniciar negocios, sino también enfrentar y superar los desafíos de manera creativa y adaptable.

Los estudiantes emprendedores enfrentan una serie de desafíos significativos que pueden afectar su capacidad para desarrollar habilidades en marketing y gestionar sus negocios de manera efectiva. Según Kabonga et al. (2021 citado por Mendoza, 2022) "los estudiantes emprendedores enfrentan una cantidad de desafíos que interfieren con sus negocios, incluida la falta de capital, los impedimentos burocráticos y la necesidad del delicado acto de equilibrio entre los estudios y la gestión de un negocio". Estos desafíos no solo complican la creación y el funcionamiento de los emprendimientos, sino que también pueden limitar el tiempo y los recursos disponibles para adquirir y aplicar habilidades de marketing esenciales.

Sin embargo, estos obstáculos también presentan oportunidades únicas para el desarrollo de habilidades en marketing. Ortega et al., (2023) señalan que “el emprendimiento va más allá de

la mera creación de empresas; es una mentalidad y un conjunto de habilidades que cultivan la creatividad, la resiliencia y la capacidad de abordar desafíos de manera innovadora”. Enfrentar y superar los desafíos de capital, burocracia y equilibrio entre estudios y negocios puede incentivar a los estudiantes a desarrollar habilidades de marketing más robustas y creativas. Así, las dificultades se transforman en oportunidades para potenciar su creatividad y resiliencia, aspectos clave en el marketing.

La UNAD y su Rol en el Emprendimiento

Visión

En el contexto de la educación superior en Colombia, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) se destaca por su compromiso con la inclusión y la accesibilidad educativa. Su misión se centra en ofrecer educación de calidad a través de métodos innovadores y flexibles, adaptados a las necesidades de una población diversa, tal como expresa la misma:

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) tiene como misión contribuir a la educación para todos a través de la modalidad abierta, a distancia y en ambientes virtual de aprendizaje, mediante la acción pedagógica, la proyección social, el desarrollo regional y la acción comunitaria, la inclusión, la solidaridad, la investigación, la internacionalización y la innovación en todas sus expresiones, con el uso intensivo de las tecnologías, en particular de la información y las comunicaciones para fomentar y acompañar el aprendizaje autónomo, significativo y colaborativo, generador de cultura y espíritu emprendedor que en el marco de la sociedad global y del conocimiento propicie el desarrollo económico, social y humano sostenible de las comunidades locales, regionales y globales con calidad, eficiencia y equidad social.

(Universidad Nacional Abierta y a Distancia [UNAD], 2024)

Visión

Por otro lado, la visión de la UNAD proyecta a la universidad como un referente en el ámbito de la educación abierta y a distancia, no solo a nivel nacional sino internacional. Se enfoca en ser reconocida por la calidad y la innovación de sus programas educativos, y por su capacidad para responder de manera eficaz a las demandas del entorno global:

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) se proyecta como una organización líder en educación abierta y a distancia y en ambientes virtuales de aprendizaje, reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad innovadora, la pertinencia de sus ofertas y servicios educativos, y por el compromiso de su comunidad académica con el desarrollo humano integral y la gestión ecosostenible de las comunidades locales, regionales y globales, y por su aporte a este propósito.

Programas y Apoyos al Emprendimiento

Historia y Evolución de la UNAD en el Apoyo al Emprendimiento

La (UNAD) ha evolucionado significativamente en su apoyo al emprendimiento, enfocándose en la dinamización de sistemas y redes de innovación a través de la Vicerrectoría de Innovación y Emprendimiento (VIEM). Desde su fundación, ha trabajado para responder a las necesidades y retos locales mediante programas de formación, asesoría y consultoría, apoyando a emprendedores en diferentes fases de desarrollo empresarial. En 2023, adoptó la Resolución 07181 para regular empresas de base tecnológica denominadas Spin Off Universitaria Solidaria (UNADa, 2023).

En los últimos años, la UNAD ha fortalecido su papel en el emprendimiento con iniciativas como la incubadora INnCUNAD, destinada a apoyar el desarrollo de ideas de negocio

desde su concepción hasta su validación en el mercado (Universidad Nacional Abierta y a Distancia [UNADb], 2023).

Programas específicos de la UNAD para emprendedores

La UNAD ofrece diversos programas para apoyar a los emprendedores, incluyendo convocatorias internas y externas para proyectos de investigación, desarrollo e innovación. También proporciona asesoría en madurez tecnológica, protección de propiedad intelectual, y consultoría para el desarrollo de empresas (UNADa, 2024).

A su vez, ofrece programas como convocatorias para proyectos de investigación y desarrollo, asesoría en propiedad intelectual, y consultoría para el desarrollo empresarial. Recientemente, adoptó la Resolución 07181 de 2023, regulando la creación de empresas de base tecnológica denominadas Spin Off Universitaria Solidaria, con el objetivo de fomentar emprendimientos tecnológicos generados en la universidad (UNADb, 2024). Además, lidera la Red Universitaria de Emprendimiento (REUNE) en Cundinamarca, promoviendo procesos de pre-incubación e incubación de emprendimientos (UNADa, 2023).

La UNAD ofrece el programa de incubación INnCUNAD en la Zona Centro Bogotá Cundinamarca. Este programa incluye un proceso de pre-incubación y incubación de proyectos de emprendimiento. Las actividades del programa abarcan desde la capacitación en el desarrollo de ideas de negocio hasta la validación de prototipos en mercados reales. Los emprendedores reciben formación en áreas clave como la definición de ideas de negocio, construcción de modelos de negocio, elaboración de prototipos, y formalización de emprendimientos (UNADb, 2023).

Resultados y Casos de Éxito de Emprendedores de la UNAD

La UNAD destaca numerosos casos de éxito de sus emprendedores, quienes han beneficiado sectores económicos, sociales y productivos del país. Estos logros son el resultado de la aplicación de inteligencia competitiva y soluciones reales desarrolladas en el marco de sus programas de apoyo al emprendimiento (UNAD, 2024).

Dentro de los programas específicos se encuentra la "Tienda Unadista" que ofrece un espacio para la interacción, capacitación y relacionamiento entre emprendedores de la UNAD, desde su implementación, ha apoyado alrededor de 120 proyectos, proporcionando a los estudiantes y egresados oportunidades para promocionar y comercializar sus productos y servicios. Este proyecto también incluye formación en habilidades emprendedoras y estrategias de comercialización, que han beneficiado a iniciativas como Chocofrumix y La Tribu Arandanera (UNAD, 2022). Entre los casos de éxito se encuentran el primero que es un emprendimiento de Eduin Martínez, quien utilizó la plataforma para vender chocolates innovadores derivados de cacao, y La Tribu Arandanera, liderado por Liliana Niño Guerrero, quien distribuye arándanos y asesoría sobre cultivos. Ambos emprendedores han logrado expandir sus proyectos y obtener reconocimiento en mercados importantes, destacando el impacto positivo de la Tienda Unadista en sus vidas y negocios.

Marketing en el Contexto Local

Marketing en la Zona Caribe

En la región Caribe de Colombia, específicamente en Cartagena, el emprendimiento es crucial para el desarrollo económico y social, destacándose como un motor de crecimiento nacional al diversificar el tejido productivo y generar empleo de calidad. Sin embargo, el análisis de Cardona y Tapias (2021) revela que, a pesar del significativo aporte de Cartagena al PIB

nacional gracias a su sector turístico, portuario e industrial, la ciudad enfrenta desafíos considerables. La alta pobreza y la falta de un ecosistema de emprendimiento consolidado limitan su potencial. Además, las políticas gubernamentales y la legislación tributaria son vistas como deficientes y barreras para la creación y el crecimiento de nuevas empresas. El financiamiento también es escaso y, aunque hay un reconocimiento del emprendedor en la sociedad, la percepción de oportunidades y la apertura a la innovación son aún insuficientes para fomentar un ambiente empresarial dinámico.

Por otro lado, Rodríguez, et al., (2020) nos dice que el análisis del mercado local revela la necesidad de fortalecer la cultura emprendedora a través de sinergias interinstitucionales, como las promovidas por el convenio con ASCUN. Este acuerdo busca integrar esfuerzos técnicos y financieros para mejorar la formación emprendedora en universidades y desarrollar políticas institucionales efectivas. La consolidación de un ecosistema emprendedor robusto requiere la colaboración entre el Estado, la sociedad, el sector productivo y las universidades, dado que el desarrollo regional depende de la capacidad para producir bienes y servicios competitivos, lo que impacta positivamente en la calidad de vida, reduciendo la pobreza, el desempleo y la violencia

Según Orozco y Arraut (2013), el entorno para la creación de empresas en la región Caribe de Colombia está condicionado por una combinación de factores formales e informales que afectan significativamente el emprendimiento. Los factores formales incluyen políticas gubernamentales, programas de apoyo y legislación tributaria, los cuales, según los expertos, son deficientes y no favorecen claramente a las nuevas empresas. Además, la infraestructura para el apoyo financiero es limitada, con una notable carencia de fuentes de financiamiento y un acceso limitado a inversiones privadas y capital de riesgo. Por otro lado, los factores informales como la cultura empresarial, las actitudes hacia el emprendimiento y el soporte social también juegan un

papel crucial. Aunque hay esfuerzos en educación y transferencia de tecnología, la falta de coordinación y la insuficiente voluntad política para apoyar el crecimiento empresarial afectan negativamente el desarrollo de nuevas empresas en la región

Teorías y Modelos Relevantes de Marketing

Marketing Mix

Galarza et al., (2021) describen el marketing mix como un conjunto de acciones diseñadas para maximizar el éxito de un producto o servicio. Afirman que “el marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa”. Este enfoque enfatiza que el marketing mix es fundamental para mejorar la visibilidad y la competitividad del producto en el mercado, lo que a su vez contribuye al aumento de las ventas y a la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, Castañeda (2019) ofrece una perspectiva histórica sobre el marketing mix, explicando que este concepto fue desarrollado por Jerome McCarthy en 1960. Según Castañeda, “como concepto, el Marketing Mix es un análisis de estrategia interna de la empresa que combina las cuatro variables esenciales y básicas de su actividad para poder competir en el mercado. Creada en 1960 por Jerome McCarthy, inicialmente constaba de 4 variables: Precio, Producto, Promoción, Distribución”. Este comentario subraya la importancia de estas cuatro variables —precio, producto, promoción y distribución— como pilares fundamentales en la estrategia de marketing de una empresa para competir eficazmente en el mercado.

Según Vallet y Frasquet (2005) las definiciones del marketing-mix reflejan diversas perspectivas sobre el conjunto de herramientas y variables que las empresas pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing. Borden (1964) describe el marketing-mix como un

"conjunto de variables" que las empresas pueden controlar y ajustar, similar a una receta, para lograr sus metas. Frey (1956) también resalta que estas variables están bajo el control del director de marketing y son esenciales para realizar el intercambio entre la empresa y el mercado. Esta visión es complementada por McCarthy (1964), quien lo define como la combinación de factores que los directivos emplean para satisfacer a su mercado objetivo.

Por otro lado, y siguiendo con los conceptos presentados por Vallet y Frasquet (2005) se puede resaltar que Kotler (1976) considera el marketing-mix como un "checklist" de variables controlables que la empresa puede utilizar para influir en la respuesta del comprador. Shapiro (1985) amplía esta visión al describir el marketing-mix como un "juego de herramientas" disponibles para el responsable de marketing. En la misma línea, McCarthy y Perreault (1987) lo ven como variables controlables que una organización coordina para satisfacer a su mercado objetivo. Kotler y Armstrong (1989) refuerzan esta idea al definirlo como un conjunto de variables controlables que la empresa maneja para generar la respuesta deseada en el mercado. Finalmente, Davies y Brooks (1989) destacan que el marketing-mix es crucial para la creación de la marca, subrayando que productos similares pueden tener mixes diferentes y aun así ser exitosos. Waterschoot y Van den Bulte (1992) y Kotler et al. (1995) coinciden en que estas herramientas deben ser combinadas estratégicamente para alcanzar los objetivos comerciales y obtener una respuesta efectiva del mercado objetivo.

Segmentación de Mercado

Kotler y Armstrong (2001, citados por Cano et al., 2012) explican que la segmentación de mercados implica dividir el mercado en una o más variables. Afirman que "la segmentación de mercados se da cuando se divide al mercado en una o más variables, entre más variables se tengan más conocimiento del consumidor se tendrá, ya que la diferencia podría radicar en sus

deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra”. Esta definición sugiere que la segmentación permite obtener un entendimiento más profundo del consumidor al identificar diferencias clave en sus características, como sus deseos, recursos, y comportamientos de compra, lo que facilita la creación de estrategias de marketing más precisas y efectivas.

Según Lambin (1995 citado por De la Puente et al., 2023), la segmentación de mercados no solo define en qué negocios se encuentra la empresa, sino que también orienta el desarrollo de la estrategia y determina las capacidades necesarias en las unidades de negocio. En palabras de Lambin “la segmentación define en qué negocios se encuentra la empresa, guía el desarrollo de la estrategia y determina las capacidades que se necesitan en las unidades de negocio”. Este enfoque resalta la importancia de la segmentación como una herramienta estratégica clave para orientar las decisiones empresariales y adecuar los recursos y capacidades para satisfacer las necesidades de los distintos segmentos del mercado.

Acevedo et al., (2016 citado por De la Puente et al., 2023), añaden que la segmentación permite una mejor organización de los grupos de consumidores con características similares. Afirman que “La segmentación se considera una división de características similares la cual permite una mayor organización de los grupos de consumidores que poseen dichas características. En marketing sirve como una herramienta la cual debe utilizarse en primera instancia cuando se está definiendo la propuesta de valor: el cual consiste en caracterizar al consumidor. Esta definición subraya que la segmentación facilita la organización y el análisis de los grupos de consumidores, y destaca su papel fundamental en la definición de la propuesta de valor al ayudar a caracterizar al consumidor y adaptar las estrategias de marketing.

Modelo del Comportamiento del Consumidor

Basándose en el trabajo de Sanabria (2010) el Modelo del Comportamiento del Consumidor, se originó en 1968 como el Modelo de Ejes Blackwell-Collar. Tras la muerte de David Collar y la incorporación de Paul Minier, se actualizó continuamente para ofrecer una visión coherente del proceso de compra. Este incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación postcompra. La decisión se basa en la comparación de la información interna y externa, influenciada por factores individuales y ambientales. Además, distingue entre el comportamiento de solución de problemas amplio (ASP) y limitado (LSP), reflejando diferentes niveles de participación en la toma de decisiones.

Modelos de Desarrollo de Habilidades

Según el pensamiento de Gardner (1987) la teoría de las Inteligencias Múltiples sostiene que la inteligencia no es una capacidad única y uniforme, sino una serie de habilidades distintas que cada individuo posee en diferentes grados. Según esta teoría, existen al menos ocho tipos de inteligencias: lingüístico-verbal, lógico-matemática, musical, espacial, científico-corporal, interpersonal, intrapersonal y naturalista. Cada una de estas inteligencias representa una forma específica de procesar información y resolver problemas, adaptándose a contextos culturales y proporcionando una base diversa para el desarrollo de habilidades del pensamiento y la educación de calidad.

García y López (2014) menciona que la Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner “Según el autor (Gardner, 1993) cada persona está dotada de una inteligencia formada a su vez, por una combinación de inteligencias múltiples que varían en grado y profundidad, pudiendo todas ellas pueden ser aumentadas con la práctica y el entrenamiento”. Esta teoría destaca la

importancia de reconocer y adaptarse a las diferencias individuales en estilos de aprendizaje y preferencias entre los alumnos, lo cual permite una práctica pedagógica más efectiva al ajustar los métodos de enseñanza a las particularidades de cada grupo.

Relevancia del marco teórico

La evolución del marketing desde un enfoque centrado en el producto orientado al consumidor, destacando la importancia de las habilidades técnicas y blandas en el ámbito del marketing. Rodríguez y Orellana (2020) subrayan el papel crucial de las habilidades gerenciales en la adaptación de estrategias, mientras que González et al. (2021) destacan el impacto de las habilidades blandas en el éxito profesional. Esta transformación también incluye la transición hacia el marketing digital, que requiere un equilibrio entre habilidades técnicas y blandas para una gestión efectiva en el entorno actual. Además, la UNAD ha integrado estos cambios en su enfoque educativo, preparando a los estudiantes emprendedores para enfrentar los desafíos del mercado moderno.

La UNAD ha desempeñado un papel fundamental en el apoyo al emprendimiento a través de programas y políticas innovadoras, como la Resolución 07181 y la incubadora INnCUNAD. Estos programas han facilitado la creación y el desarrollo de empresas, apoyando a emprendedores desde la concepción de ideas hasta su validación en el mercado. Los casos de éxito de emprendedores como Chocofrumix y La Tribu Arandanera demuestran la eficacia de estos programas. Por otro lado, el marketing en la región Caribe enfrenta desafíos significativos, como la pobreza y la falta de un ecosistema emprendedor sólido, lo que subraya la necesidad de fortalecer la cultura emprendedora a través de colaboraciones interinstitucionales.

Las teorías del Marketing Mix y la segmentación de mercado proporcionan un marco para comprender cómo las empresas pueden ajustar sus estrategias para mejorar su

competitividad y responder mejor a las necesidades del consumidor. A su vez, se proporciona una base sólida para la investigación al ofrecer un entendimiento integral de la evolución del marketing, la importancia de las habilidades técnicas y blandas, y el papel clave de la UNAD en el apoyo al emprendimiento, al abordar la transición hacia el marketing digital y la integración de habilidades en el perfil de los estudiantes emprendedores, el marco teórico contextualiza cómo estas variables influyen en el éxito empresarial. La metodología de investigación se basa en estos conceptos para evaluar el impacto de las habilidades en el marketing y el papel de la UNAD en la formación de emprendedores, este enfoque permite una evaluación detallada de cómo los programas educativos y las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de habilidades y al éxito de los emprendimientos, proporcionando una comprensión profunda de los factores que afectan el emprendimiento en el contexto actual.

Marco Conceptual

Emprendedor

Ávila, 2021 citando a Druker 1995, un emprendedor es aquella persona que mediante de la búsqueda de un cambio, centra sus ideas en la búsqueda de oportunidades y las explota por medio de la innovación y se refiere al emprendedor efectivo como aquel que es capaz de convertir una fuente en un recurso, (Ávila, 2021).

Emprendimiento

Una de las definiciones de emprendimiento que se pueden encontrar, dice que es el proceso mediante el cual individuos o grupos identifican oportunidades en el mercado, las desarrollan por medio de ideas innovadoras y las transforman en productos o servicios viables para obtener un beneficio económico, este proceso complejo implica la asunción de riesgos, la gestión de recursos y la creación de valor tanto económico como social (De la Vega & Martínez, 2014).

Emprendimiento Universitario

El emprendimiento universitario se refiere al proceso mediante el cual los estudiantes universitarios desarrollan y llevan a cabo ideas innovadoras y proyectos empresariales. Este tipo de emprendimiento se caracteriza por la combinación de formación académica y práctica empresarial, donde las instituciones educativas juegan un rol crucial al proporcionar recursos, conocimientos y redes de contacto que facilitan la creación de nuevas empresas (Varela, 2013).

Estudiantes Emprendedores

Al definir a los estudiantes emprendedores, encontramos que son aquellos individuos que, mientras cursan estudios académicos, identifican oportunidades de negocio y desarrollan iniciativas empresariales, estos estudiantes tienen la particularidad de combinar su formación

académica con habilidades prácticas de gestión, innovación y liderazgo, que aprenden durante su formación, demostrando una capacidad para asumir riesgos y buscar soluciones creativas a problemas del entorno (Guzmán & Trujillo, 2016)

Marketing

El marketing es una disciplina que integra un conjunto de actividades y procesos destinados a identificar, anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de actividades como la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor, esta definición se basa en el enfoque del marketing como una función central en la gestión empresarial que busca generar valor tanto para el cliente como para la empresa misma (Kotler & Keller, 2016).

Estado del Arte

Loayza, Et Al, 2020, en su artículo titulado: Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios y cuyo objetivo consistió en realizar un análisis sobre la utilización de herramientas digitales en estudiantes emprendedores de la universidad de Israel, se aplicó una encuesta a un numero de 61 estudiantes emprendedores, la investigación fue de tipo descriptivo y como resultado arrojó que un gran número de estos estudiantes tienen conocimientos básicos en el área del marketing digital, esta investigación aporta al presente trabajo ya que destaca competencias importantes del marketing como es la gestión de redes sociales y la creación de contenido, competencias de mucha importancia en la actualidad y que los estudiantes deben manejar para el éxito de sus emprendimientos.

Izquierdo, 2021, en su trabajo de grado para obtener su título de maestría en administración de empresas, realizó una investigación titulada: Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPymes en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador, por sus características es común que estas empresas busquen constantemente diversas formas de comunicar sus servicios y productos, pero muchas veces se pueden ver limitadas por la falta de conocimientos en marketing digital, lo que puede afectar su visibilidad en el mercado, este estudio realizado se centró en construir una guía que aborde esta problemática, dirigida específicamente a este grupo empresarial, inicialmente el análisis se centró en conocer cuáles eran las principales limitaciones al momento de definir y aplicar la estrategia de marketing digital efectiva, también se logró desarrollar un perfil detallado del cliente ideal (avatar) y se diseñó una escala de valor para atraer clientes potenciales, facilitando la escalabilidad en la adquisición de productos. El investigador también presentó una metodología la cual permite identificar a los competidores potenciales en los canales digitales y

finalmente, se abordó la importancia de la analítica digital empleada para medir el rendimiento de las campañas y evaluar indicadores clave de gestión. Este enfoque le puede ofrecer a los emprendedores herramientas esenciales para mejorar su presencia en entornos digitales y también optimizar sus estrategias de marketing.

Mackay, Et Al, 2021, publico un artículo titulado: Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, el objetivo de este fue analizar la importancia que tiene el marketing para el emprendimiento en el Ecuador y de esta manera lograr determinar cuáles fueron las prácticas más efectivas durante el tiempo de la pandemia, la investigación fue de tipo documental y los resultados mostraron cómo el marketing, particularmente el digital y las redes sociales, fueron claves para que los emprendimientos en Ecuador sobrevivan durante el periodo de pandemia, el estudio también destacó la importancia del marketing como una herramienta muy accesible para mantener negocios en tiempos de crisis, ampliar mercados y lograr posicionar marcas y productos. Esta revisión documental permitió identificar las prácticas más exitosas, como el incremento de esfuerzos en marketing digital, que pueden ser aplicables a los estudiantes emprendedores de la UNAD en la región Caribe de Colombia.

Solano, Et Al, 2024, en su artículo titulado Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles, publicado en la revista de investigación, administración e ingeniería y cuyo objetivo consistió en investigar la importancia de capacitación en comercio electrónico y marketing digital y su facilidad en las transacciones móviles, como resultado se capacitaron a 18 emprendedores previamente seleccionados y luego de esto analizar cuáles fueron sus experiencias, dentro de este análisis se detectó que el 88% de los emprendedores consideraban como fundamental esta capacitación y de mucha importancia

para el éxito de sus negocios, este estudio aporta a la presente investigación ya que resalta la importancia de adquirir estas habilidades para que los emprendedores puedan adaptarse a las tendencias tecnológicas del día de hoy y potenciar de esta manera sus negocios.

Benavidez, Et Al, 2023 en su artículo titulado: Competencias para el cierre de brechas en emprendimiento de base tecnológica en universidades con escasa trayectoria: perspectiva de expertos colombianos, el cual tuvo como objetivo establecer las competencias requeridas en procesos de formación de EBT en universidades con poca experiencia en emprendimiento, para llevarla a cabo se llevó a cabo una consulta con expertos en emprendimiento en Colombia y los resultados arrojaron que el emprendimiento debe ser una prioridad institucional y destacan su transversalidad y que no está limitado solo a las disciplinas del área administrativa, esto es importante teniendo en cuenta que la UNAD cuenta con diferentes escuelas en diferentes disciplinas, lo que quiere decir que no todos los emprendedores tienen las mismas fortalezas, este artículo ofrece aportes importantes a la investigación en curso, ya que identifica competencias necesarias para el éxito de los emprendimientos de base tecnológica (EBT), lo cual permite que se establezca un marco de referencia para determinar las habilidades de marketing que los estudiantes deben desarrollar. El artículo también enfatiza sobre la importancia de que se implemente una formación por competencias y que promovían metodologías pedagógicas que fomenten el aprendizaje activo y la aplicación práctica de conocimientos.

Marco Metodológico

Enfoque del Estudio

Este estudio presente adopta un enfoque cualitativo, esta elección responde a la necesidad de comprender de manera detallada y profunda las habilidades en marketing que poseen los estudiantes emprendedores de la UNAD en la zona Caribe, en este sentido, lo que se busca no es solo identificar qué competencias tienen en esta área, sino también descubrir las brechas y falencias que existen y que podrían estar limitando el éxito de sus emprendimientos.

El enfoque cualitativo permite captar cual es la realidad desde el punto de vista de los propios estudiantes, lo que resulta esencial para esta investigación, en este caso, Creswell (2014), señala que este tipo de investigación es especialmente valioso cuando se trata de entender fenómenos sociales complejos desde la perspectiva de los propios participantes, algo que no puede ser simplemente reducido a números o estadísticas, ya que el objetivo no es cuantificar cuántos estudiantes tienen una u otra habilidad, sino más bien comprender cómo ellos mismos perciben su nivel de competencias en marketing y cómo estas están influyendo en el desarrollo de sus negocios.

El presente estudio adopta un paradigma pragmático, este combina herramientas cualitativas y cuantitativas para abordar un único desafío: comprender las habilidades en marketing de los estudiantes emprendedores de la UNAD en la zona Caribe, la importancia de este paradigma radica en que estos estudiantes están dispersos por un amplio territorio, la zona caribe colombiana, donde la universidad hace presencia con 11 centros de atención virtual y un enfoque metodológico flexible es fundamental para obtener una visión clara de las competencias del mayor número de estudiantes emprendedores posibles y al mismo tiempo, identificar las brechas que pueden estar limitando el desarrollo de sus competencias y de sus emprendimientos.

Según los autores Kelly, L. M., & Cordeiro, M. (2020), quienes afirman acerca del pragmatismo; este “les permite a los investigadores adoptar un enfoque flexible evitando la importancia de las distinciones entre la investigación cuantitativa y cualitativa, a nivel epistemológico” (p. 2). El paradigma pragmático, como también lo describe Creswell (2015), permite adaptar las herramientas de investigación a las necesidades reales del estudio. Por lo que se justifica en este caso, la utilización de encuestas que ayuden a obtener datos cuantitativos de una muestra más amplia, así se podrá conocer el nivel de conocimientos de los estudiantes en temas clave de marketing, asegurando de que los hallazgos sean representativos en toda la población estudiada y de grupos focales para captar cuales son las experiencias y percepciones que tienen los estudiantes sobre sus habilidades en marketing, esta técnicas cualitativa nos permitirá escuchar las apreciaciones de los emprendedores, entender sus vivencias, desafíos y expectativas.

Este paradigma no solo permitirá que se profundice en las experiencias individuales de los estudiantes, sino también generalizar los hallazgos a un nivel mucho más amplio, una combinación necesaria teniendo en cuenta que la muestra está geográficamente dispersa en territorio muy amplio. Como señalan Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014) estos estudios pragmáticos ofrecen una solución efectiva cuando se busca capturar la complejidad de un fenómeno desde múltiples ángulos.

La elección de este enfoque se justifica por la diversidad del grupo de estudiantes y la necesidad de desarrollar un plan de capacitación que realmente pueda responder a sus necesidades. Al adoptar esta combinación metodológica, aseguramos que no solo se entenderá "qué" saben o no los estudiantes, sino también el "por qué" detrás de sus habilidades o limitaciones. En este caso Reafirmando Según Vasilachis de Gialdino (2006) este enfoque

pragmático es valioso cuando queremos entender un fenómeno en toda su riqueza, sin limitarnos a un solo método, de esta forma se logrará diseñar un plan de acción concreto, basado en las verdaderas necesidades y aspiraciones de los estudiantes, logrando crear así un impacto real en el desarrollo de sus emprendimientos.

Tipo de Estudio

Para la presente investigación el estudio será de tipo descriptivo, referente al estudio descriptivo, este tiene como finalidad detallar de manera específica cuales son las características de un fenómeno o población en específico, como lo afirma Sampieri, Collado y Lucio (2014), "la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (p. 80) logrando de esta manera que se identifiquen nuevas perspectivas y enfoques no estudiados en profundidad anteriormente, dando como resultado al final una comprensión de la situación de los estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe.

Población y Muestra

La población en un estudio se refiere al conjunto total de elementos o individuos que cumplen con características comunes y de los cuales se quiere obtener cierta información, según lo afirman Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población en un estudio se define como "el conjunto de elementos o unidades que comparten una o más características comunes y sobre los cuales se pretende hacer una inferencia o generalización de los resultados del estudio" (p. 153). Lo que quiere decir, que la población incluye todos los individuos o casos que cumplen con los criterios establecidos por el investigador para realizar el estudio.

Por otro lado, se define la muestra como un subconjunto de esta población, la cual es seleccionada para participar en un estudio con el propósito de hacer generalizaciones sobre la

población total, por lo que muy necesario que en cualquier estudio que se deba seleccionar una muestra muy representativa y así evitar que se formen sesgos, según lo afirmado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra se define como "un subconjunto de elementos seleccionados de una población que representa a esa población en términos de las características que se están estudiando" (p. 164). Esta definición resalta la importancia de la función que tiene la muestra como un medio para obtener información representativa sin tener que examinar toda la población la cual puede llegar incluso a ser infinita, en el caso del presente estudio la población objetivo son los estudiantes emprendedores matriculados en la UNAD zona Caribe, por lo que hay que incluir en el estudio a los estudiantes de los 11 centros de la zona Caribe que estén desarrollando un emprendimiento y se seleccionará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a aquellos estudiantes que estén dispuestos y quieran participar en el estudio y que cumplan con los criterios de ser emprendedores o estar involucrados en algún proyecto emprendedor, el tamaño de la muestra dependerá de la disponibilidad de los estudiantes, para los análisis cuantitativos y 5 participantes para las entrevistas cualitativas, las cuales ayudaran a comprender mejor la situación de estos estudiantes

Técnicas de Recolección de Información

Para esto se desarrollarán las siguientes técnicas

Cuestionarios estructurados: Se aplicarán encuestas a los estudiantes emprendedores de los distintos centros para medir sus habilidades en marketing utilizando escalas Likert para evaluar diferentes competencias.

Grupo de expertos: Una vez obtenidos los datos se realizará un grupo de expertos de la cadena de marketing de la escuela ECACEN de la UNAD, para que en su amplia experiencia ayuden a formular el programa de capacitación para estos estudiantes.

Entrevista semiestructurada a egresados: Se destaca como una poderosa herramienta en la investigación cualitativa para recabar datos. Por lo tanto, se percibe como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (Báez y Pérez, 2009, p.98). Este enfoque tiene una correspondencia directa con el pensamiento de Martínez (2009) al indicar, que la entrevista semiestructurada, permite al investigador mantener una cierta flexibilidad mientras explora temas complejos y variados, a su vez, hace una serie de recomendaciones para llevar a cabo las entrevistas semiestructuradas:

a) Preparar una guía de entrevista con preguntas organizadas por temas según los objetivos del estudio. Adaptarlas según las respuestas del entrevistado para facilitar el flujo de la conversación.

b) Elegir un entorno tranquilo que facilite el diálogo profundo y evitar ruidos que puedan interferir con la entrevista y la grabación. Explicar claramente el propósito del estudio al inicio de la entrevista y cómo se utilizarán los datos de manera confidencial y efectiva.

c) Informar al entrevistado sobre los objetivos de la entrevista y solicitar su consentimiento para grabarla o videograbarla, asegurando la transparencia del proceso investigativo.

d) Registrar los datos personales pertinentes para los fines de la investigación relacionados directamente con el tema en cuestión.

e) Mantener una actitud receptiva y sensible durante la entrevista, evitando mostrar desaprobación hacia los testimonios del entrevistado.

f) Seguir la guía de preguntas permitiendo que el entrevistado responda de manera libre y espontánea, sin influenciar ni desviar la información para beneficio personal del investigador.

g) Evitar interrumpir al entrevistado y permitirle explorar otros temas relacionados dentro del arco del tema de interés, sin introducir sesgos personales.

h) Con prudencia y sin presión, animar al entrevistado a profundizar o aclarar aspectos relevantes para los objetivos del estudio.

En este sentido, durante la entrevista semiestructurada los investigadores asumen decisiones que implican algún grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho. Significa, que los investigadores tienen cierta libertad para adaptar las preguntas según el contexto y las respuestas del entrevistado a medida que avanza la entrevista, profundizando en áreas de interés emergentes y explorando las experiencias y perspectivas únicas de los sujetos informantes. La flexibilidad en la entrevista semiestructurada permite capturar detalles significativos y comprender mejor el fenómeno estudiado. Según Taylor y Bogdan (2009), este proceso se desarrolla en cuatro fases:

Fase 1. Preparación: Se planifican los aspectos organizativos, incluyendo los objetivos, la redacción de preguntas guía y la convocatoria de los entrevistados.

Fase 2. Apertura: Se establece el propósito de la entrevista, su duración y se solicita el consentimiento para grabar o filmar la conversación.

Fase 3. Desarrollo: Constituye el núcleo de la entrevista, donde se intercambia información siguiendo la guía de preguntas con flexibilidad, permitiendo al entrevistador aplicar sus recursos para obtener datos relevantes.

Fase 4. Cierre: Se anticipa el final de la entrevista para que el entrevistado recapitule y pueda ampliar o agregar información. Se sintetiza la conversación y se agradece su participación.

Guion de entrevista: Consiste en el registro escrito de las preguntas que conforman el instrumento de recolección de los datos. El entrevistador debe tener una actitud atenta que

favorezca el discurso y no influya en sus respuestas. Desde esta perspectiva, Martínez (2009) concibe la guía de entrevista como “un documento creado por el entrevistador para guiarle a lo largo de la entrevista y asegurarse de que se tratan todos los temas y preguntas pertinentes” (p.147).

No hay espacio para la improvisación. El objetivo es recoger un máximo de respuestas estandarizadas que suelen expresarse a través de preguntas cerradas, guiadas por un conjunto predefinido y muy riguroso de preguntas a las que los investigadores autores de este estudio deben limitarse. Por lo tanto, considerar el guión de entrevista no es más que los puntos a tratar y las preguntas que se han de formular al entrevistado en la conversación, es decir, un diálogo entre los investigadores y los estudiantes sobre el tema de interés en común relacionado con las habilidades en marketing en estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe, con la intención de conocer su opinión, sus creencias y experiencias en el área, lo que puede ser presencial (cara a cara), telefónica o virtual.

Técnicas de Análisis y Presentación de datos

Análisis cuantitativo: Los datos de las encuestas serán analizados utilizando estadística descriptiva para identificar cuáles son las áreas con mayores y menores habilidades de marketing, logrando detectar de este modo las brechas y vacíos en conocimiento.

Análisis cualitativo: Relacionado con la entrevista semiestructurada permite interpretar la información obtenida, identificando patrones, significados y relaciones en los discursos de los entrevistados. Para ello se realiza una transcripción fiel de las entrevistas, manteniendo el lenguaje del entrevistado. Luego, se organizan los datos en categorías temáticas según los objetivos de la investigación.

Validación y rigor: Para garantizar la confiabilidad del análisis, se utilizan técnicas como la triangulación (manifestaciones de los sujetos entrevistados, posición de los investigadores y confrontación con los referentes teóricos), Este proceso permite extraer información significativa de las entrevistas, proporcionando una comprensión efectiva del fenómeno estudiado.

Presentación de datos: Para presentar los resultados, se utilizarán tablas, gráficos, y diagramas para los datos cuantitativos, y se incluirán extractos de entrevistas y mapas conceptuales para los datos cualitativos, también se generarán propuestas de programas de capacitación en marketing basadas en los resultados obtenidos, apoyados en expertos en el tema.

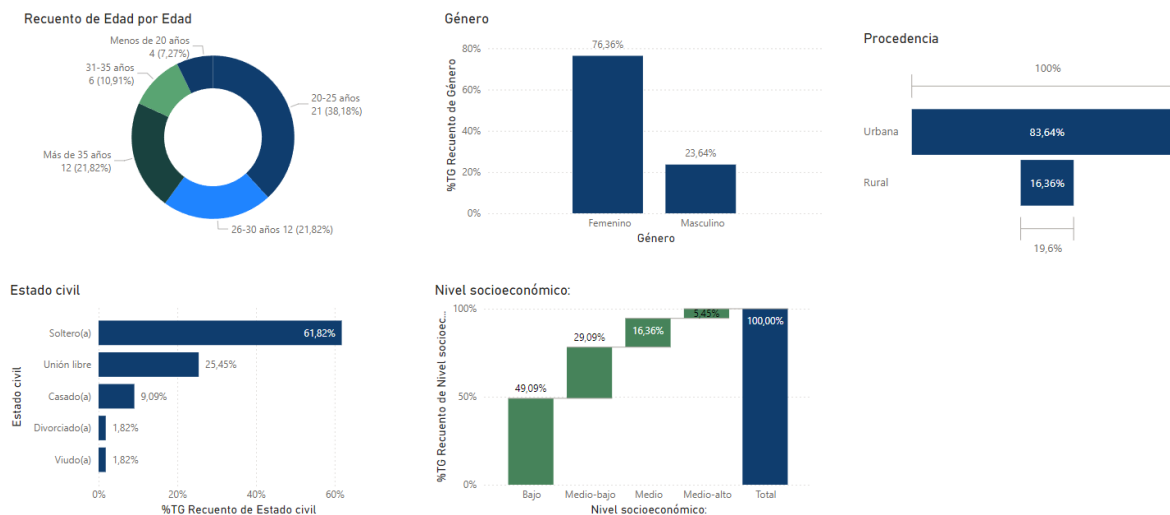
Alcance del proyecto: Este estudio pretende describir las habilidades actuales en marketing de los estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe, y a partir de estos hallazgos, proponer un programa de capacitación que responda a las necesidades identificadas, se espera que este programa fortalezca los conocimientos en marketing de los estudiantes, contribuyendo al éxito de sus emprendimientos.

Resultados

Caracterización de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe

Figura 1

Dashboard variables demográficas de los de los estudiantes emprendedores de la UNAD zona caribe



Fuente. Power BI

Mediante la caracterización de los estudiantes emprendedores de la UNAD se identifica que el 38,18 % tiene una edad entre 20-25 años y el 21,82 % entre 26 y 30 años, analizando la minoría del rango de edad se encuentra que los estudiantes de menos de 20 años representan solo el 7,27 % de la población, mostrando aquí que la mayoría de los estudiantes emprendedores tiene una edad superior a los 20 años.

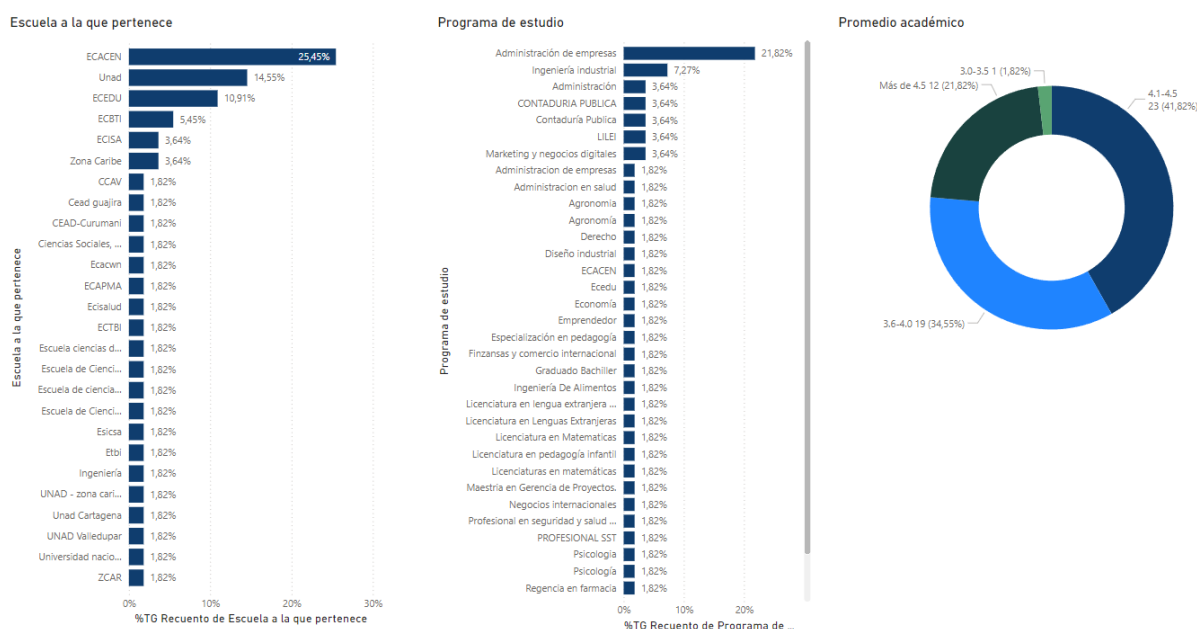
Adicional a lo anterior se identifica en la figura 2 que la mayoría de los estudiantes emprendedores son mujeres con una participación del 76,36% pertenecientes principalmente a la zona urbana con una participación del 83,64%

Finalmente se encuentra que el nivel socio económico predominante en la población emprendedora de estudiantes de la UNAD zona Caribe, es de nivel bajo, con un 49,09 %,

seguido del nivel Medio-bajo con un 29,09%, demostrando que la población de menor nivel socioeconómico tiene una mayor disposición a iniciar emprendimientos que la población de niveles más altos.

Figura 2

Dashboard Variables Académicas de los de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe



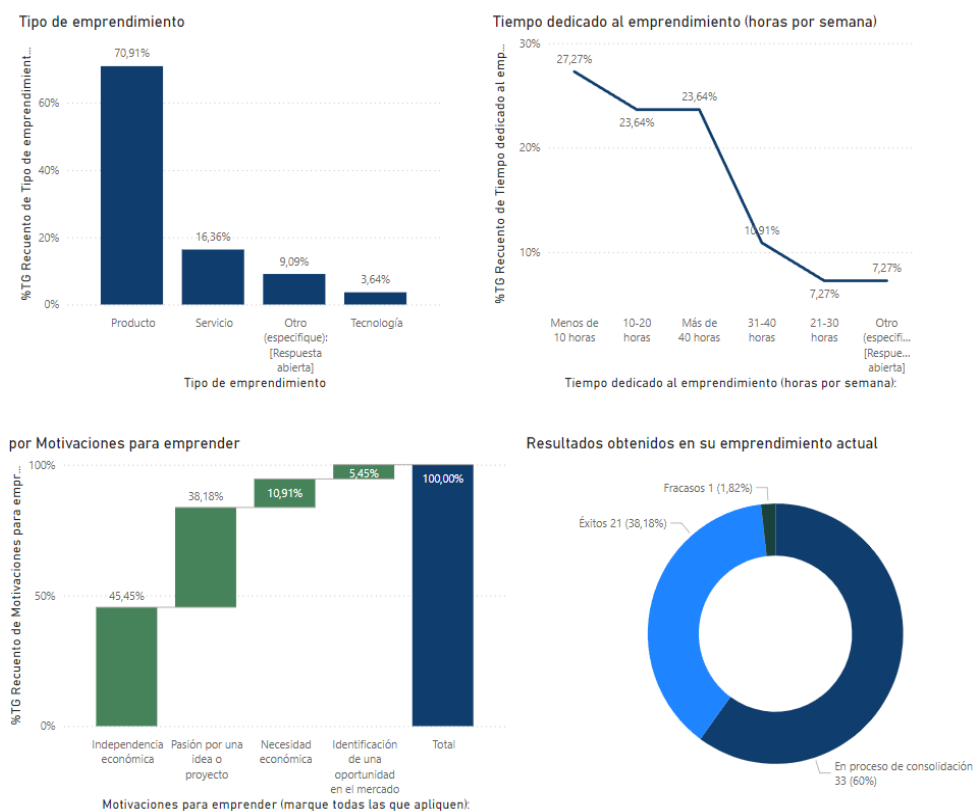
Fuente. Power BI

Respecto a las variables académicas el programa de estudio en donde hay más estudiantes emprendedores es la administración de empresas en donde del total de estudiantes encuestados el 21,82% pertenece a esta carrera, esto tiene mucho sentido puesto que este programa de estudio permite a los estudiantes desarrollar herramientas y metodologías para gestionar de forma eficaz sus empresas, además de darles herramientas de control administrativo que aumenta su posibilidad de éxito con sus emprendimientos.

También se identificó que la mayoría de los estudiantes emprendedores tiene un promedio académico superior a 3.5, en donde solamente el 1.82% de la población reporta tener un promedio entre 3.0 y 3.5, lo que demuestra que la población emprendedora tiene una tendencia a tener un promedio académico sobresaliente.

Figura 3

Dashboard Variables Relacionadas con el Emprendimiento de los de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe



Fuente. Power BI

Analizando el tipo de emprendimiento que tienen los estudiantes se concluye que el 70,91% emprende mediante la comercialización de productos, y tan solo el 16,36% y el 3,64% a

través de tecnología o servicio, esto demuestra que para la población existe una facilidad predominante para la elaboración de productos, y en donde las soluciones tecnológicas no son atractivas o de fácil acceso para la población.

Es importante resaltar también la intensidad horaria dedicada al emprendimiento, en donde el 27,27% de los estudiantes invierte menos de 10 horas, lo que representa un balance entre el estudio y el emprendimiento, solo un 10,91% invierte entre 31 y 40 horas a la semana y el 7,27 % dedica entre 21 y 30 horas, esto representa que para la mayoría de los estudiantes su emprendimiento no representa una actividad de tiempo completo y es más una actividad de tiempo extra entre sus otras actividades,

Sin embargo si se analiza la variable de motivación para emprender, se identifica que el 45,45% de los estudiantes emprende para tener independencia económica, lo que permite interpretar que su objetivo final es poder dedicar la mayoría de su tiempo en su emprendimiento y consolidarlo como su mayor fuente de ingresos, también es relevante analizar que el 38,18% de los estudiantes emprende por la pasión de su proyecto, lo cual puede estar directamente relacionado con la baja intensidad horaria al momento de invertir tiempo en el mismo.

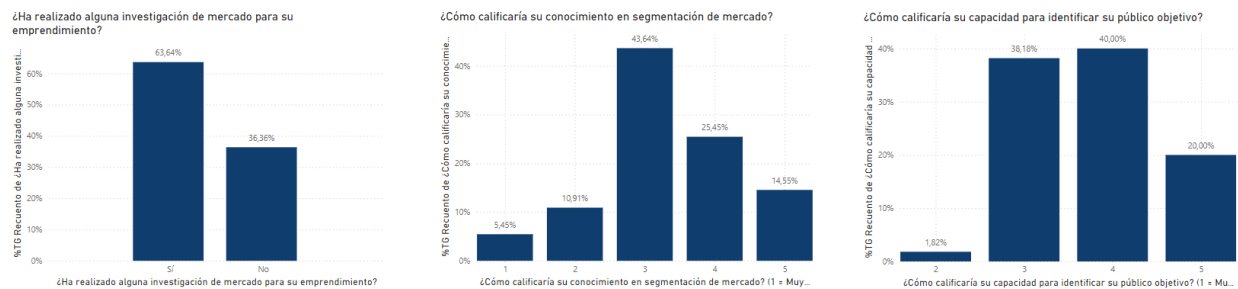
Respecto al proceso de consolidación de los emprendimientos, el 60% está en proceso de consolidación mientras que el 38,18% manifiesta que su emprendimiento está siendo exitoso a día de hoy, solamente el 1,82% reporta haber fracaso, lo que es una métrica bastante positiva respecto a la supervivencia de los emprendimientos de los estudiantes.

Habilidades de marketing que tienen los estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe para el diseño de propuestas de mejoras.

Habilidades de Marketing que tienen los Estudiantes Emprendedores de la UNAD zona Caribe para el Diseño de Propuestas de Mejoras

Figura 4

Dashboard Variables de Habilidades y Conocimientos en Marketing de los de los Estudiantes Emprendedores de la Unad Zona Caribe



Fuente. Power BI

Analizando las habilidades de los estudiantes respecto a marketing el 63,64% manifiesta haber hecho una investigación de mercado para su emprendimiento, lo cual es un balance positivo puesto que demuestra un nivel de conciencia elevado de los estudiantes al momento de emprender, es decir emprenden basado en información recolectada, sin embargo, existe un porcentaje importante de 36,36% que manifiesta no tener conocimientos sólidos en este aspecto, una brecha importante que hay que mejorar.

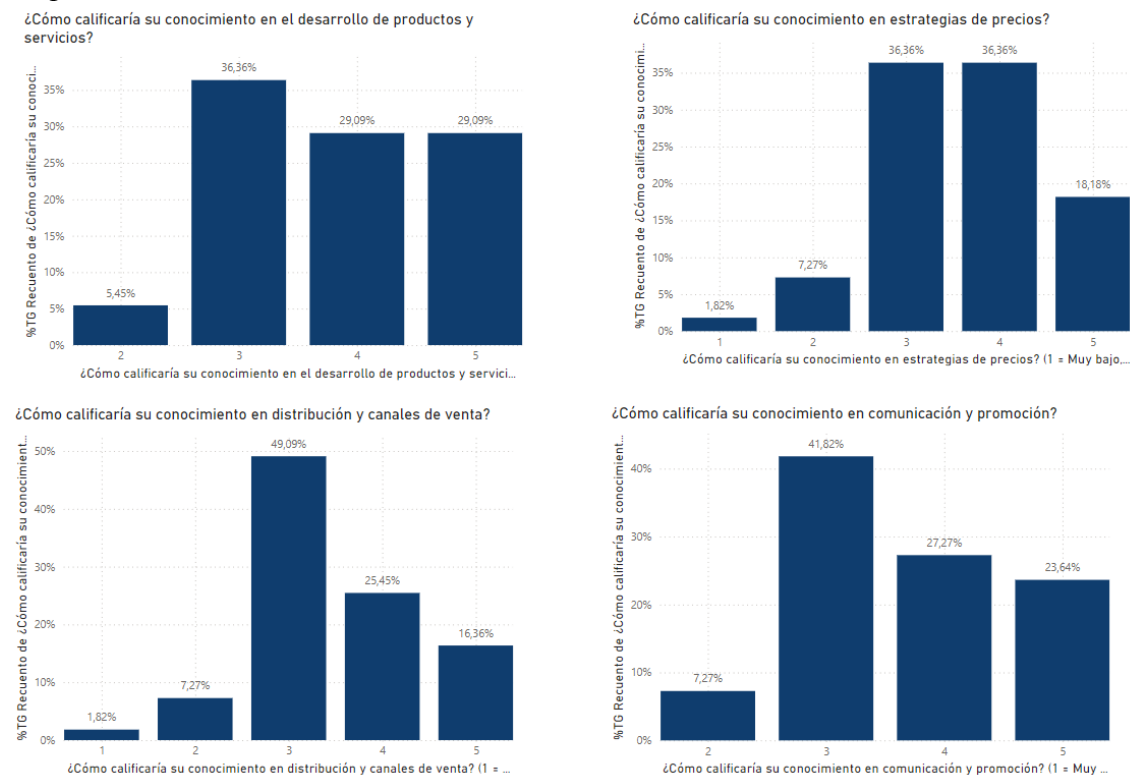
Respecto al conocimiento de la segmentación del mercado, el 43,64% de los estudiantes expresa tener un conocimiento intermedio (3) en el tema de segmentación de mercado, con una ligera tendencia a un conocimiento medio-alto (4) y alto (5), respecto a esto se identifica una oportunidad de fomentar herramientas de análisis de mercado tal como la segmentación de los mismos en los programas de los estudiantes, para permitirles tener herramientas que les permitan conocer con mayor detalle su mercado y por ende ser más asertivos con el enfoque de su producto, esto se refuerza al analizar que la capacidad para identificar el público objetivo de los

estudiantes tiene una predominancia en el conocimiento medio y medio alto, con una parte menor del 20% que manifiesta tener un conocimiento alto de su público objetivo.

Figura 5

Dashboard Variables de Manejo de Estrategias en Marketing de los de los Estudiantes

Emprendedores de la UNAD Zona Caribe



Fuente. Power BI

Sobre las variables de estrategia de marketing se resalta que el 58,08 % de los estudiantes expresa tener un conocimiento medio-alto y alto respecto al conocimiento en el desarrollo de productos y servicios, mientras que el 36,36% expresa tener un conocimiento medio.

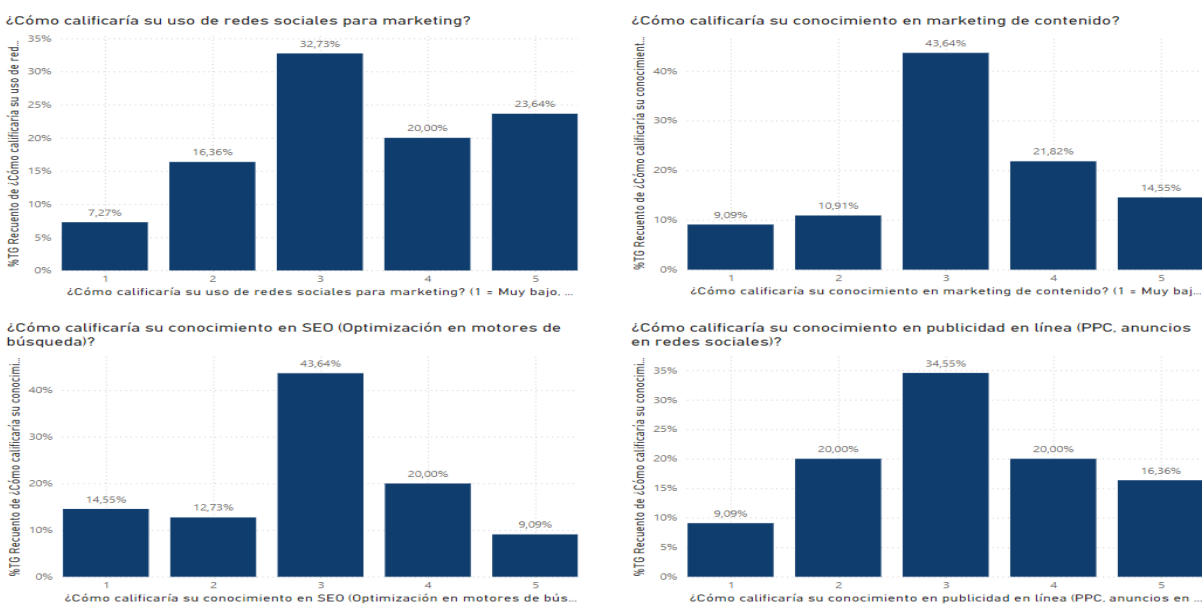
Para la estrategia de precios un 36,36% de la población indicó que tiene un conocimiento medio y medio alto respecto a la determinación de precios de sus productos, mientras que el 18,18% indicó que tiene un conocimiento alto, respecto a esta variable se identifica una oportunidad de fomentar en la población estudiantil herramientas que les permitan hacer cálculos

de precios, punto de equilibrio, costos y demás que les permitan establecer una estrategia de precios acorde al mercado y que permita la sostenibilidad de su emprendimiento.

Respecto a conocimiento en distribución y canales de venta el 49,09% de la población indicó tener un conocimiento medio, mientras que el 25,45% un conocimiento medio alto y el 16,36% un conocimiento alto que al contrastarlo con el resultado de conocimiento en comunicación y promoción en donde el 41,82% expresa tener un conocimiento medio, también plantea la oportunidad de fortalecer el conocimiento de los estudiantes en materia de logística, distribución y habilidades de comunicación y promoción de sus emprendimientos.

Figura 6

Dashboard Variables En Habilidades de Marketing Digital de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe



Fuente. Power BI

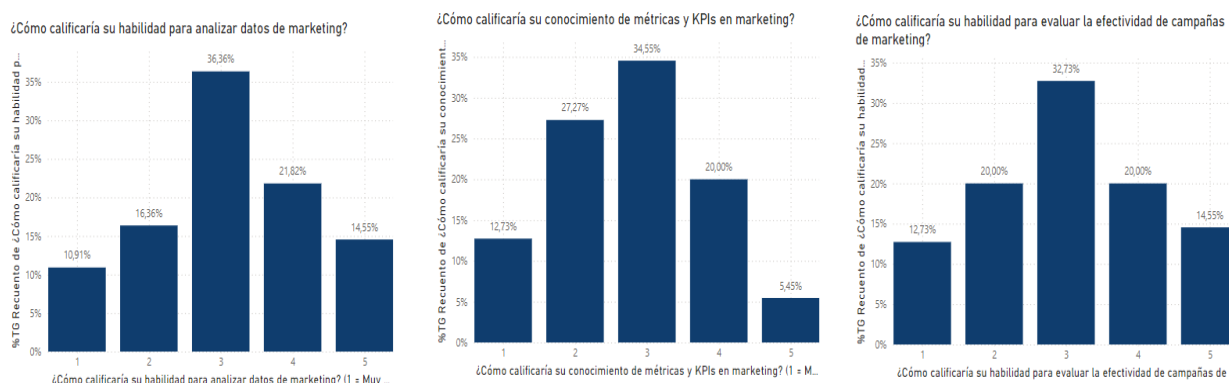
Referente a las habilidades en el marketing digital el 32,73% de los estudiantes expresó tener un conocimiento medio en el uso de redes sociales, mientras que el 23,64% manifiesta tener un conocimiento alto, siendo hoy día las redes sociales la principal fuente de promoción y comercialización de productos se identifica una oportunidad para incluir conocimientos de uso de redes sociales en el marketing, con el fin de sensibilizar a los estudiantes de las herramientas empresariales que tienen las redes sociales para promocionar productos y servicios.

También se identifica que el 43,64% de los estudiantes tienen conocimiento medio sobre el concepto de marketing de contenido y de SEO, es decir se necesita reforzar el conocimiento en teorías de marketing para los estudiantes emprendedores.

Respecto al conocimiento sobre publicidad en línea, al observar la figura 4 se identifica que el 34,55% los estudiantes también tienen un conocimiento medio sobre el concepto, mientras que solo el 16,36% tiene un conocimiento alto.

Figura 6

Dashboard Variables de Habilidades Analíticas de los Estudiantes Emprendedores de la UNAD Zona Caribe



Fuente. Power BI

De la mano de los conocimientos sobre conceptos de marketing también se evaluó la habilidad de los estudiantes en leer e interpretar los datos que arrojan los estudios y se encontró que el 36,36% considera que tiene una capacidad media de analizar datos de marketing, mientras que un 16,36% y un 10,91% considera que tiene una capacidad media baja y baja respectivamente.

Esto se complementa con el hecho de que el 34,55% de los estudiantes conocen métricas y KPIS en marketing, en donde solamente el 5,45% de la población tiene un conocimiento alto; si se contrasta esta información con el hecho de que el 32,73% de los estudiantes tienen una habilidad media para evaluar la efectividad de sus campañas de marketing, se demuestra que existe la necesidad de reforzar en los estudiantes conceptos de análisis de datos a nivel general y enfocados al marketing.

Figura 8

Dashboard Variables de Creatividad E Innovación en Marketing de los Estudiantes

Emprendedores de la UNAD Zona Caribe



Fuente. Power BI

Respecto a la habilidad de los estudiantes de desarrollar campañas creativas, se identifica que el 38,18% manifiesta tener un conocimiento medio y un 27,27% un conocimiento medio

alto, en este punto existen variables como el diseño gráfico y demás herramientas para crear campañas innovadoras y atractivas que pueden considerarse como factores fundamentales en el éxito de las mismas, lo que indica que para los emprendedores existe la necesidad de capacitarse en el uso de herramientas de diseño y metodologías para desarrollar campañas de marketing innovadores.

Lo anterior lo refuerza el resultado mostrado en la figura 2 en donde el 41,82% de los estudiantes expresa que tienen una habilidad media para desarrollar estrategias de marketing innovadoras. En contraste a lo anterior el 45,45% de los estudiantes indicó que tiene una capacidad media alta para adaptarse a las tendencias del mercado, por lo que se concluye que, si se refuerza esta capacidad de adaptación con estrategias y metodologías de marketing, se puede incrementar en gran medida las tasa de éxito de los emprendimientos y los resultados de marketing y ventas.

En correspondencia con el Objetivo 3, y con el propósito de sustentar la propuesta de un programa de capacitación en marketing alineado con las necesidades de los estudiantes emprendedores, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con cinco egresados emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) – Zona Caribe. La narrativa de los participantes resultó fundamental para la sistematización y análisis de la información, proporcionando insumos clave para la interpretación rigurosa de los hallazgos. Este enfoque metodológico permitió identificar con precisión las principales necesidades y desafíos en el ámbito del marketing, y consigo fundamentar la propuesta del programa con base en evidencia empírica y perspectivas reales del contexto emprendedor.

Las preguntas generadoras desempeñaron un papel clave en la recolección de datos cualitativos, permitiendo registrar y organizar la información proporcionada por los informantes, y a su vez, garantizar su participación en el trabajo de campo. Una vez finalizadas las entrevistas, se llevó a cabo un proceso sistemático de escucha y transcripción de las grabaciones, con el fin de preservar la fidelidad de las narrativas. Las transcripciones constituyeron la base analítica para identificar patrones y tendencias significativas, dando inicio al proceso de categorización de la información. Este procedimiento tuvo como objetivo interpretar de manera rigurosa las concepciones que justifican la necesidad de un programa de capacitación en marketing, alineado con los desafíos y expectativas manifestadas por los estudiantes emprendedores. El análisis adoptó un enfoque cualitativo, estructurado en los siguientes términos:

Se identificaron y segmentaron las respuestas de los participantes, permitiendo extraer conceptos clave relacionados con sus experiencias, desafíos y expectativas en torno a la capacitación en marketing.

Se establecieron relaciones entre las categorías emergentes, agrupando los hallazgos en dimensiones significativas, como formación previa, dificultades en la aplicación del marketing, retos en la educación virtual y percepción del programa propuesto.

Se realizó un análisis narrativo adonde se interpretaron los relatos desde una perspectiva comprensiva, valorando el significado que los participantes atribuyen a su aprendizaje en marketing y a las estrategias que han intentado implementar en sus negocios.

Se exploró a través de un análisis fenomenológico la vivencia de los emprendedores en su proceso de aprendizaje, enfocándose en cómo han experimentado la educación en marketing y qué elementos consideran básicos para mejorar su formación.

Se contrastaron los hallazgos mediante la triangulación de datos con referencias teóricas y estudios previos sobre marketing y emprendimiento, asegurando la validez y coherencia de la interpretación.

Desde esta perspectiva, los investigadores autores de este estudio, no se limitan a la validación o refutación de una teoría preexistente, antes, por el contrario, se sumergen en las voces y experiencias de los estudiantes emprendedores entrevistados, reconociéndolos como actores clave en la construcción del conocimiento y en la formulación de estrategias formativas que respondan a sus necesidades reales. Esta orientación permitió a los investigadores, comprender de manera integral las necesidades de los estudiantes emprendedores y fundamentar una propuesta de capacitación en marketing ajustada a sus expectativas y desafíos reales. A continuación, se presenta en la Tabla 1 la transcripción de la entrevista semiestructura a los 5 estudiantes emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD zona Caribe.

Figura 9

Generación de Categorías desde las Informaciones: Narrativas de los Estudiantes Emprendedores Entrevistados

	Formación y conocimientos previos	Necesidades y desafíos específicos		Educación virtual y sus retos		
Preguntas	¿Cuál ha sido tu experiencia previa en formación de marketing, especialmente en entornos virtuales?	¿Cuáles han sido las mayores dificultades que has enfrentado para aplicar estrategias de marketing en tu negocio?	¿Qué tan complicado te ha resultado comprender temas como la investigación de mercado, segmentación o fijación de precios?	¿Qué limitaciones has experimentado en la modalidad de educación virtual para aprender marketing?	¿Consideras que los recursos y materiales en línea que has utilizado son prácticos y aplicables a tus necesidades como emprendedor?	¿Qué tipo de interacción o actividades en línea crees que facilitarían tu aprendizaje de habilidades en marketing?
Estudiantes						
1	He tomado algunos cursos en línea de marketing digital, pero mi experiencia ha sido bastante básica. Me ha servido para entender algunos conceptos, pero no lo he aplicado a fondo en mi negocio	La dificultad principal ha sido crear contenido relevante y atractivo para mis clientes. Además, me cuesta entender cómo segmentar bien mi mercado.	La investigación de mercado es algo que aún no domino bien, me cuesta saber por dónde empezar. La segmentación también me resulta un desafío	La falta de interacción directa con los profesores ha sido una limitación. Me gustaría más seguimiento personalizado	Algunos recursos en línea son útiles, pero otros son muy teóricos y no siempre se aplican directamente a mis necesidades.	Me gustaría tener foros de discusión con otros estudiantes y sesiones en vivo donde pueda hacer preguntas directamente.
2	He participado en cursos virtuales de marketing, especialmente sobre marketing digital. Sin embargo, estos cursos eran teóricos y no me permitieron practicar lo aprendido	Aplicar estrategias de marketing digital me resulta desafiante porque no tengo un presupuesto grande y muchas de las estrategias requieren inversión en publicidad	La fijación de precios es el aspecto más complicado para mí. No sé cómo calcular precios adecuados según el mercado	La principal limitación es la falta de ejemplos prácticos que se adapten a mi negocio. Los cursos suelen ser generales y no específicos	Sí, pero me gustaría que incluyeran más casos de negocios reales y ejemplos prácticos para comprender mejor cómo aplicarlos	Las sesiones interactivas en vivo, donde podamos discutir casos prácticos y recibir retroalimentación en tiempo real, serían muy útiles.
3	No tengo experiencia previa formal en marketing, pero he aprendido lo básico de marketing a través de tutoriales en YouTube y algunos Webinar	Mi principal desafío es encontrar herramientas que me ayuden a medir el impacto de mis campañas de marketing. No sé si las estrategias que uso son efectivas	La segmentación es algo que me gustaría entender mejor, pero hasta ahora me ha sido bastante complicado.	La dificultad principal es la falta de motivación para estudiar de manera autónoma sin la interacción directa con otros estudiantes o instructores	Algunos materiales han sido útiles, pero la falta de ejemplos concretos me hace sentir que no puedo aplicar todo lo que aprendo.	Actividades en grupo, donde podamos trabajar juntos en proyectos de marketing, serían muy efectivas para aprender.
4	Tomé un curso online sobre estrategias de marketing, pero fue más centrado en el aspecto teórico. Necesito más herramientas prácticas.	La dificultad es adaptar las estrategias de marketing globales a las particularidades de mi mercado local. A veces no encuentro ejemplos que se ajusten a mi contexto	La investigación de mercado es fundamental, pero siento que necesito más ejemplos prácticos y casos reales para comprenderlo completamente.	No tener acceso directo a tutores en tiempo real ha sido una limitación importante. A veces los recursos no resuelven todas mis dudas.	He encontrado recursos prácticos, pero creo que hay que mejorar la manera en que se presentan para hacerlos más accesibles y aplicables.	Creo que los estudios de caso y las simulaciones de marketing serían actividades muy útiles para mejorar el aprendizaje práctico.
5	He asistido a algunos cursos virtuales sobre redes sociales, pero no he profundizado en estrategias de marketing más amplias	Me cuesta aplicar técnicas de segmentación y hacer un análisis de mercado	La investigación de mercado es algo que me gustaría aprender a	La modalidad virtual a veces es difícil de seguir, especialmente cuando no se brindan	Los materiales en línea son bastante generales. Me gustaría que los contenidos se enfocaran más en cómo	Actividades que nos permitan aplicar directamente lo aprendido en nuestro

	adecuado debido a la falta de experiencia en esas áreas.	hacer, pero no tengo claro cómo empezar	retroalimentaciones rápidas sobre los avances.	poner en práctica las estrategias en negocios pequeños.	negocio serían clave para facilitar el aprendizaje.
--	--	---	--	---	---

Tabla 1 (Cont.)

	Percepción del programa de capacitación		Impacto en los negocios	Proyección y expectativas	
Preguntas	¿Qué opinas de la importancia de incluir temas como creatividad, análisis de datos y adaptación a tendencias en un programa de capacitación en marketing?	Si participaras en un programa virtual de este tipo, ¿qué aspectos te gustaría que se priorizaran o se trabajaran más profundamente?	¿Cómo calificarías la importancia de cada uno de los siguientes temas para tu negocio: investigación de mercado, segmentación, marketing digital y análisis de datos?	¿Qué esperas obtener de un programa de capacitación en marketing que esté enfocado en emprendedores como tú?	¿Qué tipo de soporte adicional crees que sería útil (mentorías, asesorías, espacios de networking, etc.) en un programa de educación virtual?
Estudiantes					
1	Es fundamental. La creatividad nos ayuda a diferenciamos de la competencia, el análisis de datos nos permite conocer mejor a nuestros clientes, y estar al tanto de las tendencias nos da una ventaja competitiva	Me gustaría que se trabajara más en las herramientas de análisis de datos y en la segmentación del mercado, ya que son temas que me cuestan comprender completamente.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado: 10/10 (muy importante) Segmentación: 8/10 Marketing digital: 9/10 Análisis de datos: 7/10 	Espero obtener herramientas prácticas y efectivas que pueda aplicar de inmediato en mi negocio. Me gustaría aprender cómo crear campañas que realmente impacten.	Creo que sería útil tener mentorías personalizadas que me ayuden a aplicar lo aprendido directamente a mi negocio. También, espacios de networking para conectar con otros emprendedores.
2	Muy importante. La creatividad es clave para destacar, el análisis de datos me parece indispensable para tomar decisiones basadas en hechos, y adaptarse a las tendencias es necesario para no quedarse atrás	Priorizaría la aplicación práctica de las estrategias, como realizar campañas reales de marketing digital. También me gustaría trabajar más en la creatividad para campañas de bajo presupuesto.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado: 9/10 Segmentación: 10/10 (esencial para entender el cliente) Marketing digital: 8/10 Análisis de datos: 8/10 	Espero mejorar mis habilidades de marketing digital y aprender cómo medir la efectividad de mis campañas. También quiero mejorar mi capacidad de segmentar y llegar al público correcto.	Las asesorías individuales serían geniales, además de tener un espacio donde podamos intercambiar experiencias y consejos con otros emprendedores.
3	Creo que son temas esenciales. Sin creatividad, las campañas pueden volverse monótonas. El análisis de datos también me parece crucial para medir el éxito y ajustar estrategia	Creo que debería profundizarse más en la creación de contenido digital atractivo y en las herramientas de medición de resultados, como Google Analytics.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado: 8/10 Segmentación: 7/10 Marketing digital: 9/10 Análisis de datos: 9/10 	Mi expectativa es obtener estrategias de marketing claras y directas, especialmente en el uso de las redes sociales para promocionar mi negocio.	Me gustaría tener acceso a mentorías con expertos en marketing digital. Los espacios de networking también serían útiles para compartir ideas y aprender de otros.
4	Son áreas clave en el marketing actual. La creatividad es la que atrae a los clientes, y el análisis de datos nos ayuda a entender su comportamiento, lo que nos permite estar siempre un paso adelante.	Me gustaría que se profundizara en la adaptación a las tendencias del mercado y en el uso de redes sociales como herramienta clave en la estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado: 9/10 Segmentación: 8/10 Marketing digital: 10/10 Análisis de datos: 8/10 	Espero aprender de casos reales y obtener una guía paso a paso sobre cómo crear una estrategia de marketing adaptada a las necesidades de mi empresa.	Los espacios de networking y las mentorías en grupos pequeños podrían ser muy útiles. También, que haya asesorías personalizadas para resolver dudas específicas.
5	La creatividad es vital para captar la atención, mientras que el análisis de datos y la adaptación a tendencias son esenciales para ajustar nuestras estrategias y maximizar resultados	Priorizaría el marketing digital y la implementación práctica de estrategias, así como el análisis de resultados para saber qué funciona y qué no en mi negocio.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado: 10/10 Segmentación: 9/10 Marketing digital: 9/10 Análisis de datos: 10/10 	Me gustaría obtener conocimientos prácticos sobre análisis de datos para optimizar mis estrategias, además de herramientas para mejorar la presencia digital de mi negocio.	Las mentorías y asesorías para recibir retroalimentación directa sobre mis estrategias serían muy valiosas. También, el acceso a un grupo de emprendedores donde podamos compartir experiencias.

Fuente. Autoría Propia.

Elementos Comunes Identificados en las Narrativas de los Estudiantes Emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD zona Caribe

El estudio de las narrativas de los estudiantes emprendedores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) en la zona Caribe permite comprender las experiencias, desafíos y estrategias que han marcado su trayectoria. A través del análisis cualitativo de sus relatos, emergen elementos comunes que reflejan sus motivaciones y obstáculos, así como también su capacidad de adaptación y resiliencia en contextos de educación a distancia y emprendimiento.

Esta dirección busca identificar patrones en sus discursos, explorando aspectos clave como la influencia del entorno, el acceso a recursos, la autoeficacia y la construcción de identidad emprendedora. Así, el análisis cualitativo de estas narrativas ofrece una visión profunda sobre las dinámicas de emprendimiento en estudiantes que combinan formación académica y desarrollo empresarial, aportando insumos valiosos para fortalecer políticas y estrategias de apoyo en la educación superior. A continuación, se da cuenta de los elementos comunes identificados en las narrativas de los estudiantes emprendedores entrevistados.

Necesidad de conocimientos prácticos en marketing digital: Todos los estudiantes coinciden en que el marketing digital es fundamental para el crecimiento de sus negocios. A pesar de contar con alguna formación previa, la mayoría siente que no dominan plenamente las herramientas digitales necesarias para hacer crecer su empresa en el entorno actual.

Respuesta común: "Me gustaría aprender cómo crear campañas que realmente impacten" o "La importancia del marketing digital es esencial para captar la atención de los clientes".

Dificultades con la investigación de mercado, segmentación y fijación de precios: Una constante en las respuestas es la dificultad para comprender temas complejos como la investigación de mercado, segmentación y fijación de precios. Aunque son aspectos clave del

marketing, los estudiantes no se sienten completamente capacitados para aplicarlos eficazmente en sus negocios.

Respuesta común: "Me ha costado comprender temas como la investigación de mercado, segmentación o fijación de precios", lo que demuestra una necesidad de formación en estas áreas específicas.

La importancia de la creatividad y el análisis de datos: Muchos estudiantes reconocen la importancia de integrar la creatividad y el análisis de datos en sus estrategias de marketing. Entienden que estos son elementos claves para la diferenciación de sus negocios y la toma de decisiones informadas.

Respuesta común: "La creatividad es fundamental para captar la atención, y el análisis de datos nos ayuda a ajustar las estrategias", lo que resalta la necesidad de desarrollar habilidades en estas áreas.

Retos de la educación virtual: Aunque los estudiantes están dispuestos a aprender a través de plataformas virtuales, mencionan limitaciones en cuanto a la interacción y aplicación práctica de los conocimientos. La modalidad virtual puede ser percibida como impersonal o difícil de aplicar directamente a la práctica de sus negocios.

Respuesta común: "Las mentorías personalizadas y las asesorías prácticas serían muy útiles", lo que indica que los estudiantes desean mayor interacción y apoyo individual durante el proceso de aprendizaje.

Expectativa de apoyo adicional (mentoría, asesorías, networking): Hay una fuerte demanda de soporte adicional fuera de los contenidos formales del curso, especialmente en forma de mentorías, asesorías personalizadas y espacios de networking para conectar con otros emprendedores. Los estudiantes valoran estos recursos para resolver dudas puntuales y compartir experiencias.

Respuesta común: "Las mentorías y los espacios de networking son esenciales para compartir ideas y aprender de otros", lo que subraya la necesidad de interacción continua para fomentar el aprendizaje y crecimiento.

Análisis Significativo que Justifican la Propuesta de un Programa de Capacitación en Marketing de Acuerdo con las Necesidades Presentadas por los Estudiantes, donde Cumplimiento al Objetivo 3

Necesidad de capacitación práctica y digital. El marketing digital es una de las áreas más demandadas por los estudiantes, pero también es uno de los campos en los que sienten que requieren mayor formación. Es imperativo que el programa de capacitación ofrezca una metodología práctica donde los estudiantes puedan aplicar lo aprendido en sus negocios reales. La capacitación debe incluir herramientas digitales actuales, como la creación y gestión de campañas en redes sociales, uso de plataformas digitales y campañas de email marketing.

Justificación: Dado el contexto digital en el que operan los emprendedores, dominar estas herramientas aumenta la competitividad de los negocios, es fundamental para el crecimiento sostenible en el mercado globalizado. Además, la formación práctica puede generar resultados inmediatos y medibles, lo que es esencial para los emprendedores que buscan aplicar sus aprendizajes de manera directa.

Formación en investigación de mercado, segmentación y fijación de precios. Otro punto clave es la dificultad en la aplicación de la investigación de mercado y la segmentación. El desconocimiento o la falta de habilidades en estas áreas son barreras que limitan el alcance de las estrategias de marketing, ya que sin un análisis adecuado del mercado y del perfil de los clientes, las campañas pueden no ser efectivas.

Justificación: Es necesario que el programa de capacitación incluya módulos específicos sobre técnicas de investigación de mercado y segmentación de clientes, enseñando a los

emprendedores cómo aplicar estos conceptos en su negocio. Esto les permitirá desarrollar campañas dirigidas y precisas, optimizando recursos y maximizando el impacto de sus estrategias.

Integración de creatividad y análisis de datos. Los estudiantes consideran que la creatividad y el análisis de datos son áreas esenciales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. La capacidad de crear contenido atractivo que resuene con los clientes, combinada con la habilidad de analizar el rendimiento de las campañas a través de datos concretos, es una habilidad que muchos estudiantes desean fortalecer.

Justificación: El programa de capacitación debe integrar actividades prácticas de creación de contenido digital, como diseño gráfico y redacción persuasiva, así como enseñar análisis de datos a través de plataformas digitales y otras herramientas de medición de rendimiento. La formación en estas áreas permitirá a los emprendedores crear campañas atractivas, y también evaluar su efectividad y tomar decisiones basadas en datos.

Superar limitaciones de la educación virtual. Los estudiantes mencionan que las limitaciones de la educación virtual, como la falta de interacción personalizada, dificultan el aprendizaje. Esto puede reducir el impacto del programa y la aplicabilidad de los contenidos.

Justificación: El programa debe incluir componentes interactivos como sesiones de mentoría, asesorías personalizadas y espacios colaborativos (como foros y grupos de discusión) para facilitar la aplicación práctica y asegurar que los emprendedores reciban apoyo constante. Esto también permitirá un aprendizaje más efectivo y personalizado, adaptado a las necesidades individuales de cada estudiante.

Apoyo continuo a través de mentorías y networking. El apoyo adicional a través de mentorías y redes de contacto es altamente valorado por los estudiantes, quienes lo consideran

esencial para resolver dudas y mejorar sus estrategias. La interacción constante con otros emprendedores y expertos es vista como un valor agregado clave para el éxito de un programa.

Justificación: El programa debe incluir sesiones regulares de mentoría y oportunidades de networking (redes) con otros emprendedores y expertos en marketing. Esto permitirá a los estudiantes compartir experiencias, aprender de casos reales y recibir retroalimentación directa, lo cual es esencial para el aprendizaje activo y la mejora continua.

En consideración, la propuesta de un programa de capacitación en marketing debe centrarse en ofrecer formación práctica y accesible en áreas clave como marketing digital, investigación de mercado, segmentación, creatividad, y análisis de datos. Es fundamental que el programa incluya componentes interactivos y soporte adicional para superar las barreras de la educación virtual y maximizar el aprendizaje de los emprendedores. Además, se debe promover una cultura de interacción constante, con mentorías y espacios de networking, que ayuden a los estudiantes a aplicar lo aprendido y fortalecer sus habilidades de marketing en tiempo real. Esta dirección integral, responde directamente a las necesidades y expectativas de los estudiantes, y permitirá a los emprendedores de la UNAD zona Caribe mejorar significativamente sus capacidades de marketing y, por ende, optimizar el desarrollo y crecimiento de sus negocios.

Programa de Capacitación en Marketing de Acuerdo con las Necesidades Presentadas por los Estudiantes

El estudio sobre las habilidades de marketing en estudiantes emprendedores de la UNAD Zona Caribe reveló que muchos presentan un conocimiento insuficiente en áreas fundamentales como estrategias de precios, distribución, marketing digital y uso estratégico de redes sociales. Estas herramientas, indispensables en el contexto digital y competitivo actual, son clave para que los estudiantes optimicen el alcance y efectividad de sus propuestas de valor, por ello, la falta de

dominio en estas áreas reduce considerablemente su capacidad para diferenciarse y competir eficazmente, desaprovechando el potencial de las plataformas digitales para consolidar sus negocios.

La investigación muestra que, aunque algunos emprendedores han incursionado en investigaciones de mercado de manera independiente, un 36.36% de los participantes carece de una base sólida en esta competencia. Esta carencia no solo limita la capacidad de identificar y comprender a su público objetivo, sino que también afecta la toma de decisiones estratégicas informadas, aspecto clave para el crecimiento y sostenibilidad de sus negocios en el mercado actual. También se identificó que la segmentación de mercado y la habilidad para definir el público objetivo son competencias en desarrollo para muchos de estos estudiantes, de los cuales aproximadamente un 43.64% necesita reforzar estas habilidades para poder dirigir sus estrategias con mayor efectividad hacia los segmentos de clientes adecuados, esta falta de claridad en aspectos importantes limita la efectividad de sus iniciativas de marketing, impidiendo que se adapten correctamente a las características y necesidades de su audiencia, lo cual afecta su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Considerando lo anterior, este programa de capacitación ha sido diseñado para abordar estas áreas de oportunidad, con un enfoque práctico y completo que no solo proporciona los conocimientos teóricos necesarios, sino que también enfatiza la aplicación de conceptos clave como la investigación de mercado, segmentación y definición de públicos objetivos. Además, incluye módulos dedicados al análisis de datos y creatividad en marketing, dos elementos esenciales que ayudarán a desarrollar estrategias más innovadoras y ajustadas a la realidad del mercado.

En última instancia, el programa busca fortalecer integralmente las competencias de marketing en estos jóvenes emprendedores, otorgándoles las herramientas y conocimientos necesarios para mejorar su competitividad y adaptarse a las demandas del mercado actual. Se espera que, al concluir la capacitación, los estudiantes hayan perfeccionado sus habilidades técnicas y adquirido una visión estratégica que les permita posicionarse y prosperar en el mercado, consolidando sus negocios y contribuyendo al desarrollo económico de la región Caribe.

Tabla 1

Programa de capacitación

Nombre del Programa	Programa de Capacitación en Marketing
Público Objetivo	Estudiantes emprendedores interesados en desarrollar habilidades de marketing.
Duración Total	16 semanas

Estructura del Programa

Componentes del Programa	Descripción	Objetivos
1. Investigación de Mercado	Duración: 2 semanas	
	Descripción: Mejora la capacidad de análisis de mercados.	Desarrollar habilidades para realizar investigaciones efectivas que informen decisiones de marketing.
2. Segmentación y Público Objetivo	Duración: 2 semanas	
	Descripción: Perfecciona la segmentación del mercado y la construcción de perfiles de clientes a través de estrategias específicas.	Aprender a identificar y definir segmentos de mercado relevantes para mejorar la efectividad de las campañas.
	Duración: 1 semana	

3. Estrategias de Fijación de Precios	Descripción: Optimiza la fijación de precios utilizando el cálculo del punto de equilibrio y diversas estrategias de precios.	Comprender y aplicar diferentes estrategias de fijación de precios para maximizar ingresos y competitividad.
4. Logística y Distribución	Duración: 1 semana Descripción: Fortalece la gestión de canales de distribución y las estrategias de venta.	Desarrollar una comprensión sólida de los canales de distribución y cómo optimizar la logística para mejorar la entrega de productos y servicios.
5. Marketing Digital y Redes Sociales	Duración: 3 semanas Descripción: Desarrolla habilidades en promoción digital y el uso efectivo de redes sociales, SEO y publicidad online.	Adquirir competencias en marketing digital para aumentar la visibilidad y la interacción con el público objetivo.
6. Análisis de Datos y Métricas	Duración: 2 semanas Descripción: Adquiere competencias analíticas para evaluar campañas utilizando KPIs y herramientas como Google Analytics.	Evaluar el rendimiento de campañas de marketing a través del análisis de datos y métricas clave para la toma de decisiones informadas.
7. Creatividad e Innovación en Marketing	Duración: 2 semanas Descripción: Fomenta la creatividad en el diseño de campañas mediante técnicas y herramientas gráficas.	Promover el pensamiento creativo para desarrollar campañas innovadoras que se destaquen en el mercado.
8. Adaptación a Tendencias del Mercado	Duración: 1 semana Descripción: Capacita en la identificación de tendencias emergentes y la flexibilidad empresarial ante cambios en el mercado.	Desarrollar la capacidad de anticipar y adaptarse a las tendencias del mercado para mantener la relevancia y competitividad.
	Duración: 2 semanas	

9. Proyecto Final y Presentación	Descripción: Integra todos los conocimientos adquiridos para desarrollar y presentar un plan de marketing completo.	Aplicar todos los conocimientos adquiridos para crear un plan de marketing integral y recibir retroalimentación constructiva.
---	--	---

Nota. Se describen los distintos módulos que componen el programa, para reforzar las habilidades existentes e incrementar las áreas claves.

Fuente. Autoría Propia.

Tabla 2

Detalles del Cronograma

Semana	Módulo	Duración	Actividades
1-2	Investigación de mercado	2 semanas	Talleres de recolección y análisis de datos.
3-4	Segmentación y Público Objetivo	2 semanas	Ejercicios prácticos sobre segmentación.
5	Estrategias de Fijación de Precios	1 semana	Simulaciones de fijación de precios.
6	Logística y Distribución	1 semana	Estudio de casos de distribución efectiva.
7-9	Marketing Digital y Redes Sociales	3 semanas	Talleres de creación de contenidos y estrategias.
10-11	Análisis de Datos y Métricas	2 semanas	Uso práctico de herramientas analíticas.
12-13	Creatividad e Innovación en Marketing	2 semanas	Desarrollo de campañas de marketing creativas.
14	Adaptación a Tendencias del Mercado	1 semana	Foros de discusión sobre tendencias del mercado.

15-16	Proyecto Final y Presentación	2 semanas	Presentaciones de proyectos de marketing.
-------	----------------------------------	-----------	--

Nota. Detalles del cronograma. *Fuente.* Autoría Propia.

Discusión

Dentro del marco de esta investigación sobre las competencias en marketing de los estudiantes emprendedores de la UNAD en la zona Caribe, los resultados obtenidos han revelado coincidencias y divergencias relevantes en comparación tanto con las teorías que sustentan el estudio como con investigaciones recientes en el campo. A través de un análisis comparativo, se identificó cómo los hallazgos reafirman ciertos principios fundamentales de la teoría del capital humano y la teoría del emprendimiento, al tiempo que evidencian áreas específicas en las que es posible mejorar la capacitación para fortalecer las competencias de los estudiantes.

La teoría del capital humano, desarrollada por Becker (1964) sostiene que la educación y el desarrollo de competencias son componentes esenciales para alcanzar éxito y competitividad en el ámbito profesional y en este estudio, se ha encontrado que los estudiantes poseen habilidades básicas en marketing, aunque presentan carencias en áreas específicas, como la segmentación de mercado, la fijación de precios y el marketing digital. Aunque estas competencias suelen considerarse avanzadas, resultan indispensables en el contexto actual del emprendimiento y coinciden con la visión de Schumpeter (1934) quien destaca la importancia de las habilidades emprendedoras para la identificación de oportunidades y la generación de valor. Los resultados sugieren, por tanto, la necesidad de profundizar en la formación de capital humano mediante un enfoque especializado en marketing, de modo que los estudiantes puedan potenciar la sostenibilidad y el éxito de sus emprendimientos.

En cuanto a las habilidades blandas y técnicas, los hallazgos muestran una brecha que coincide con estudios previos y amplía el conocimiento en el área, según Rodríguez y Orellana (2020) las habilidades gerenciales y estratégicas en marketing son esenciales para que los emprendedores mantengan su competitividad, los estudiantes de la UNAD en la zona Caribe

demuestran muy pocas fortalezas en creatividad e innovación; y además, su dominio de habilidades técnicas, como el marketing digital y el análisis de datos, es limitado, lo cual restringe su capacidad para formular estrategias adaptativas en un entorno cada vez más competitivo. Esta observación, coherente con lo presentado en el estado del arte, se confirma que un equilibrio adecuado entre habilidades blandas y técnicas es necesario, especialmente en un contexto donde el marketing digital ha cobrado creciente relevancia (Solano et al., 2024).

El análisis también subraya el papel del marketing digital en el entorno actual y cómo las deficiencias en esta área limitan el alcance y la visibilidad de los emprendimientos estudiantiles. La investigación de Mackay et al., (2021) destaca la importancia del marketing digital y las redes sociales para la supervivencia empresarial durante períodos de crisis, como sucedió en la pandemia, se evidencia que, aunque los estudiantes tienen cierto conocimiento sobre el uso de redes sociales, la mayoría carece de habilidades críticas en SEO, creación de contenido y publicidad en línea, lo cual limita su capacidad para atraer y retener clientes de manera eficaz. Este hallazgo sugiere que la UNAD debería incorporar módulos específicos de capacitación en marketing digital, promoviendo así una mayor competencia y resiliencia en un mercado donde las competencias tecnológicas y de marketing digital son esenciales para el crecimiento.

El contraste con estudios previos sobre los desafíos de los emprendedores universitarios refuerza la idea de que el contexto académico y los recursos limitados afectan la disponibilidad de los estudiantes para dedicar tiempo y recursos a sus proyectos, los hallazgos de este estudio coinciden con los planteamientos de Kabonga et al., (2021) quienes sostienen que los estudiantes deben equilibrar sus estudios con la gestión de sus negocios, enfrentando barreras financieras y administrativas, por tanto, la baja intensidad horaria que los estudiantes emprendedores dedican a sus negocios, observada en el presente estudio, se explica en parte por esta falta de tiempo y

recursos. Esta situación presenta una oportunidad para que la UNAD diseñe programas de apoyo más flexibles que se adapten a las necesidades y limitaciones de los estudiantes, permitiéndoles acceder a capacitación específica sin comprometer su rendimiento académico.

Finalmente, cabe resaltar que el programa de capacitación propuesto responde directamente a las brechas identificadas en este estudio, iniciando con la inclusión de módulos dedicados a la investigación de mercado, segmentación, estrategias de precios y marketing digital que no solo está alineada con las necesidades detectadas, sino que también se ajusta al enfoque de marketing experiencial propuesto por Schmitt (1999) lo que permite a los estudiantes desarrollar campañas de marketing innovadoras y dirigidas a su público objetivo de manera más efectiva.

Conclusiones

La caracterización de los estudiantes emprendedores de la UNAD en la zona Caribe ha permitido obtener un perfil detallado de esta población, en el cual destaca que la mayoría son jóvenes de entre 20 y 25 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos bajos o medio-bajos y, en su mayoría, mujeres residentes en zonas urbanas. Esta información permite entender el contexto social y económico en el que estos estudiantes desarrollan sus emprendimientos, lo que facilita el diseño de programas de apoyo ajustados a sus características y necesidades particulares, destacando la capacidad de adaptación y resiliencia que estos presentan, dado su demografía, lo que sugiere una predisposición favorable hacia la capacitación en habilidades de marketing que les permita fortalecer sus emprendimientos.

El análisis del nivel de habilidades de marketing de los estudiantes indica que, si bien poseen conocimientos básicos en áreas fundamentales, como la investigación de mercado y la segmentación, existen brechas significativas en habilidades estratégicas y técnicas avanzadas, especialmente en marketing digital y uso de redes sociales. Esto es evidencia de la necesidad de fortalecer estas competencias para que los estudiantes puedan implementar estrategias de marketing efectivas que aumenten la visibilidad y competitividad de sus emprendimientos y en consecuencia, se concluye que requieren una formación más completa, que abarque tanto la teoría como la práctica en áreas críticas, como la fijación de precios y el uso de analítica de datos, con el fin de responder adecuadamente a los desafíos del mercado actual.

Con base en los hallazgos, se diseñó un programa de capacitación en marketing orientado a las necesidades específicas de los estudiantes emprendedores de la UNAD en la zona Caribe, que aborda las áreas clave en las que los estudiantes presentan debilidades, tales como marketing digital, segmentación y estrategias de precios, y se enfoca en ofrecer un aprendizaje práctico y

adaptado a sus condiciones. La implementación de este programa no solo permitirá a los estudiantes mejorar sus habilidades de marketing, sino también consolidar sus proyectos y aumentar su viabilidad en el mercado. Por lo tanto, la propuesta cumple con el objetivo de ofrecer una herramienta de desarrollo integral que favorezca el éxito y la sostenibilidad de los emprendimientos en la región Caribe.

Recomendaciones

Replicar este estudio en otras zonas de Colombia o en países de América Latina permitiría comparar las habilidades de marketing de estudiantes emprendedores en diferentes contextos culturales y económicos, ofreciendo así una visión amplia sobre las diferencias y similitudes en competencias de marketing y revelando factores locales o regionales que puedan influir en su desarrollo.

De la misma manera, realizar un estudio longitudinal que siga a los estudiantes emprendedores a lo largo de su proceso de formación en marketing, evaluando cómo la capacitación influye en el desempeño de sus emprendimientos a lo largo del tiempo ayudaría a determinar si las mejoras en competencias de marketing tienen un impacto significativo en el crecimiento y sostenibilidad de los proyectos.

Dada la relevancia del marketing digital y la analítica de datos, se sugiere que futuras investigaciones exploren el impacto de herramientas avanzadas como SEO, SEM y analítica en redes sociales, esta adopción de tecnologías podría proporcionar información valiosa sobre cómo optimizar la presencia de los emprendimientos estudiantiles en el entorno digital.

También, se propone profundizar en la influencia de las habilidades blandas, como la comunicación y la adaptabilidad, en el éxito de las estrategias de marketing en estudiantes emprendedores, lo que puede potenciar los resultados y fortalecer la capacidad de los emprendedores para adaptarse a los cambios del mercado.

Por último, se recomienda diseñar y probar programas de capacitación en marketing que se adapten a las necesidades y limitaciones de tiempo de los estudiantes emprendedores, como programas modulares o de aprendizaje autónomo.

Referencias Bibliográficas

- Alda Varas, R. F. (2010). Perfil Emprendedor De Los Estudiantes De La Facultad De Economía Y Administración, De La Universidad Católica Del Norte, Antofagasta, Chile (Doctoral Dissertation, Universidad De Deusto).
<https://repositorio.deusto.es/server/api/core/bitstreams/c9874b69-9781-433e-970e-2e35f79f36a2/content>
- Araya-Fernández, E., & González, G. G. (2019). Propuesta Para El Fortalecimiento De Habilidades Técnicas, Blandas Y Complementarias, Y Su Impacto En El Currículo TIC Desde Una Perspectiva Laboral, Profesional Y De Gestión Académica. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 10(2), 112-141.
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/revistacalidad/article/view/1907>
- Avila Angulo, E. (2021). La Evolución Del Concepto Emprendimiento Y Su Relación Con La Innovación Y El Conocimiento. *Revista Investigación Y Negocios*, 14(23), 32-48.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032
- Becker, G. S. (1975). *El Capital Humano: Un Análisis Teórico Y Empírico, Con Referencia Especial A La Educación*. Alianza Editorial
- Benavides-Sánchez, E. A., Castro-Ruíz, C. A. Y Quintero-Ángel, M. (2023). Competencias Para El Cierre De Brechas En Emprendimiento De Base Tecnológica En Universidades Con Escasa Trayectoria: Perspectiva De Expertos Colombianos. *Revista Científica*, 47(2), 87-100
- Bércovich, N., & Muñoz, M. (2022). Rutas Y Desafíos Para Cerrar Las Brechas De Género En Materia De Habilidades Digitales.

<https://Repositorio.Cepal.Org/Server/Api/Core/Bitstreams/50117f9f-0e4d-4033-9cee-C1696594e040/Content>

- Cano, L. Z., Morejón, V. M., & Sandoval, E. C. (2012, May). Estudio De Caso: Análisis De La Aplicación De La Segmentación De Mercado Como Estrategia Para Las Pequeñas Empresas.”. In *Global Conference On Business And Finance Proceedings* (Pp. 1055-1060). https://www.researchgate.net/profile/Lyman-Mlambo/publication/234075916_The_Pattern_Of_Mining_Injuries_In_Zimbabwe_2000-2002_And_Their_Impact_On_Production_A_Statistical_Approach/links/61b0b0e5c2e267424d112967/The-Pattern-Of-Mining-Injuries-In-Zimbabwe-2000-2002-And-Their-Impact-On-Production-A-Statistical-Approach.pdf#page=1080
- Cardona-Arbeláez, D., & Tapias-Pacheco, G. (2021). Ecosistema Del Emprendimiento En La Región Caribe Colombiana. *Revista Científica Anfibios*, 4(1), 34-45.
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/82/98>
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). Evolución De Las 4P O Marketing Mix.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Creswell, J. W. (2015). *A Concise Introduction To Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- De La Ossa, J. (2022). Habilidades Blandas Y Ciencia. *Revista Colombiana De Ciencia Animal Recia*, 14(1). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-42972022000100001

- De La Puente Jabib, K. I., Romero Haddad, C., & Calvo Carrillo, A. M. (2023). Segmentación De Mercado. <https://Repository.Ucc.Edu.Co/Entities/Publication/44befd55-317a-4468-B62b-1ede319fb678>
- Fandiño Isaza, J. R., Quiñonez-Mosquera, G. A., Otero Tapia, A. S., Reid García, Y. C., Baquero Márquez, V. J., Ariza García, E. De J., & Vanegas, W. J. (2022). Emprendedores Asociados A Resultados De Investigaciones Universitarias En Colombia. Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/9789586518444>
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El Marketing Mix Como Estrategia De Posicionamiento En Las MIPYMES Ecuatorianas. Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional, 6(3), 2045-2069.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- García, M. E. C., & López, A. L. (2014). La Teoría De Las Inteligencias Múltiples En La Enseñanza De Las Lenguas. Contextos Educativos. Revista De Educación, (17), 79-89.
<https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/2594/2413>
- García, O. B., García, A. B., & Arjona, A. L. L. (2016). El Emprendimiento Femenino: Un Estudio Multi-Caso De Factores Críticos En El Noreste De México. Innovaciones De Negocios, 13(25), 23-46.
<https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/77>
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿ Evolución O Expansión? Del Marketing Tradicional Al Marketing Digital. Alcance, 10(26), 37-52.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

- Gardner, H. (1987). *La Teoría De Las Inteligencias Múltiples*. Santiago De Chile: Instituto Construir. Recuperado De [Http://Www. Institutoconstruir. Org/Centro Superacion/La%20Teor%Eda%20de, 20, 287-305](http://www.institutoconstruir.org/Centro_Superacion/La%20Teor%Eda%20de,20,287-305).
- González, J. A. R., Granados, I. N., Clavijo, S. L. L., & Ruiz, G. M. G. (2021). *Habilidades Blandas En El Contexto Universitario Y Laboral: Revisión Documental. Inclusión Y Desarrollo*, 8(2), 113-127.
https://www.researchgate.net/publication/354320284_Habilidades_Blandas_En_El_Contexto_Universitario_Y_Laboral_Revision_Documental/Link/61e8e2d69a753545e2e290a0/download?_Tp=Eyjjb250zxh0ijp7imzpcnn0ugfnzsi6inb1ymxpy2f0aw9uiiwicgfnzsi6inb1ymxpy2f0aw9uin19
- Guerra-Báez, S. P. (2019). *Una Revisión Panorámica Al Entrenamiento De Las Habilidades Blandas En Estudiantes Universitarios. Psicología Escolar E Educativa*, 23, E186464.
<https://www.scielo.br/j/pee/a/Yyzgkby9jlvxncdkmnc7nqc/?lang=es&f>
- Guzmán, J., & Trujillo, M. A. (2016). *Educación Y Emprendimiento: Una Visión Global Y Su Aplicación En América Latina*. Universidad Del Rosario.
- Henao Mesa, S. L. (2020). *Emprendimiento En Colombia, Principales Dificultades Y Consideraciones Para Sortearlas*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18448/Emprendimiento%20en%20Colombia%20principales%20dificultades%20y%20consideraciones%20para%20sortearlas%20SONIA%20HENAO%201088249410.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología De La Investigación* (6ª Ed.). McGraw-Hill.

- Izquierdo Pérez, X. A. (2021). Estrategias De Marketing Digital De Bajo Costo Para Emprendedores Y Mipymes En El Comercio De Productos De Consumo Masivo En Ecuador (Master's Thesis, Universidad Del Azuay).
- Kelly, L. M., & Cordeiro, M. (2020). Three Principles Of Pragmatism For Research On Organizational Processes. *Methodological Innovations*, 13(2), 2059799120937242.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Administración De Marketing. Pearson Educación.
- Loayza Cabrera, B. A. ., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A. ., & Lozano Gómez, N. M. . (2020). Marketing Digital, Una Herramienta Para El Emprendimiento De Estudiantes Universitarios. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 21–32.
<https://doi.org/10.35290/Re.V1n3.2020.364>
- M. Riaño-Solano, R. E. Rodríguez-Romero, Y E. A. Celis-Moreno, «Marketing Digital Y E-Commerce Para Pymes En Colombia: Seguridad Y Facilidad De Transacciones Móviles», *Aibi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, Vol. 12, N.º 2, Pp. 10–17, May 2024.
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia Del Marketing Para El Posicionamiento De Los Emprendimientos En Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
<https://doi.org/10.51528/Rp.Vol8.Id2240>
- Martínez, M. C. D. De Estudiante A Empresario. Una Mirada Al Emprendedor Juvenil En El Mercado Venezolano, Desde La Experiencia De Estudiantes De La Faces-Uc. Título: Venezuela En La Mira De Las Ciencias Económicas Y Sociales. *Encuentro De Saberes*, 435.

Matiz B., F. J. (2009). Investigación En Emprendimiento, Un Reto Para La Construcción De Conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (66), 169–182.

<https://doi.org/10.21158/01208160.N66.2009.480>.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revista/article/view/480/665>

Mendoza, J. J. L. (2022). EL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO. *Researchgate*.

https://www.researchgate.net/publication/358539023_EL_EMPRENDIMIENTO_UNIVERSITARIO

Orozco Triana, J. A., & Arraut Camargo, L. C. (2013). El Entorno Competitivo Para El Emprendimiento En La Región Caribe De Colombia: Caso De Barranquilla, Cartagena, Santa Marta Y Sincelejo. *Revista EAN*, (74), 86-105.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revista/article/view/738/731>

Ortega, A. E. E., Acuña, F. A. D. P., & Sánchez, F. D. F. (2023). El Papel Del Emprendimiento En La Educación Superior: Un Estudio Comparativo De Programas Universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 6440-6461.

Pulgarín Molina, S. A., & Cardona Acevedo, M. (2011). Caracterización Del Comportamiento Emprendedor Para Los Estudiantes De Administración De La Universidad Del Rosario. *Revista Ean*, (71), 22-39.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000200003

Riaga, C. O., Mayorga, D. A. C., & Orozco, Y. V. D. (2008). Una Revisión A La Investigación En Emprendimiento Femenino. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, 16(1), 85-104.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4237376>

- Rodríguez López, C. M., Vásquez Sánchez, E. B., Molina Fragozo, L. M., & Pinto Aragón, H. A. (2020). Universidades Públicas De La Costa Caribe: Potencial De Emprendimiento Y Capital Intelectual.
<https://Repositoryinst.Uniguajira.Edu.Co/Bitstream/Handle/Uniguajira/479/103.%20Universidades%20p%C3%Adblicas%20de%20la%20costa%20-Web-.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Rodríguez, F. P., & Orellana, D. B. (2020). Identificación De Habilidades Gerenciales Para El Marketing En Empresarios De La Zona De Planificación 3–Ecuador. *Bolentín De Coyuntura*, (25), 20-26.
<https://Revistas.Uta.Edu.Ec/Erevista/Index.Php/Bcoyu/Article/View/918>
- Romero-Parra, R. M., Romero-Chacín, J. L., & Barboza-Arenas, L. A. (2022). Relación Entre Perfil Y Visión Emprendedora De Los Estudiantes Universitarios. *RETOS. Revista De Ciencias De La Administración Y Economía*, 12(23), 67-82.
- Rozas, J. F. (2013). Habilidades Estratégicas Del Líder. *Revista Cubana De Enfermería*, 29(3), 233-243. <https://Www.Medigraphic.Com/Cgi-Bin/New/Resumen.Cgi?IDARTICULO=53440>
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución Del Marketing Experiencial: Una Aproximación Teórica A Su Definición-Revisión Sistemática De Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.
http://Scielo.Org.Co/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S1900-38032020000100094
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología De La Investigación* (6ª Ed.). McGraw-Hill.

Sanabria, E. (2010). Descripción General Del Modelo De Comportamiento Del Consumidor De Engel–Blackwell–Miniard. Revista Habitus: Semilleros De Investigación, (2), 11-16.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7765187>

UNAD (2022). Proyecto “Tienda Unadista” Impulsa Los Emprendimientos De Estudiantes A Nivel Nacional. Universidad Nacional Abierta Y A Distancia. Recuperado De

<https://noticias.unad.edu.co/index.php/unad-noticias/todas/5136-proyecto-tienda-unadista-impulsa-los-emprendimientos-unadistas-a-nivel-nacional>

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia [UNAD]A. (2024). Innovación Y Emprendimiento. Recuperado De <https://viem.unad.edu.co/>

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia [UNAD]B. (2024). Innovación Y Emprendimiento. Recuperado De <https://noticias.unad.edu.co/index.php/unad-noticias/todas/6244-innovacion-y-emprendimiento-la-unad-regula-empresas-de-base-tecnologica>

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia [UNAD]C. (2023). Innovación Y Emprendimiento. Recuperado De <https://noticias.unad.edu.co/index.php/unad-noticias/todas/6616-la-unad-coordinara-la-red-universitaria-de-emprendimiento-en-cundinamarca>

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia [UNAD]D. (2023). Inncunad: Programa De Incubación Para Proyectos De Emprendimiento. Recuperado De <https://noticias.unad.edu.co/index.php/unad-noticias/todas/5870-participa-en-el-primer-programa-de-incubacion-inncunad-para-proyectos-de-emprendimiento-de-la-zcbc>

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia. (2024). Misión Y Visión. [Página Web].

<https://informacion.unad.edu.co/index.php/acerca-de-la-unad/mision-y-vision>

Vallet-Bellmunt, T., & Frassetto, M. (2005). Auge Y Declive Del Marketing Mix.

https://Repositori.Uji.Es/Xmlui/Bitstream/Handle/10234/85971/Esicmarket_2005_140.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Varela, R. (2013). *Emprendimiento En Iberoamérica: Un Proceso En Evolución*. Fundación Universitaria Panamericana.

Zarate, F. B., Millán, E. A., & Bobadilla, A. G. (2024). *¿Qué Son Las Habilidades Digitales?*. Santiago.

Apéndices

Apéndice A.

Entrevista semiestructurada

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS ECACEN - UNAD
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

GUIÓN DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

ENDEVISTADOR:

- Saludo en voz alta
- Lectura en voz alta del consentimiento informado y firma del mismo
- Ficha de presentación (se lee en voz alta al iniciar la entrevista y la grabación)

INTRODUCCIÓN

La presente entrevista tiene como fin, indagar sobre las habilidades en marketing en estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe, en el año 2024, con fines académicos. Se agradece que al momento de su respuesta sobre todo consideren el rol estudiantes emprendedores para efecto de contextualizar el contenido de la pregunta de forma pertinente a lo que se está investigando dentro de este estudio.

Fecha de entrevista: _____

Entrevistado: _____ Ocupación: _____

Educación: _____

Entrevistador: _____ Rol u ocupación: _____

Tema de investigación: Habilidades en marketing en estudiantes emprendedores de la UNAD zona Caribe, en el año 2024

Problema de investigación: ¿Cuáles son las habilidades en marketing que deben reforzar los estudiantes emprendedores de la UNAS Zona Caribe para incrementar las posibilidades de éxito de sus emprendimientos en el contexto actual de la región?

PREGUNTAS

- ¿Podría proporcionar una breve descripción de su rol como estudiante emprendedor?
- ¿Cuánto tiempo ha estado involucrado en actividades de emprendimiento?

Formación y conocimientos previos

- ¿Cuál ha sido tu experiencia previa en formación de marketing, especialmente en entornos virtuales?

Necesidades y desafíos específicos

- ¿Cuáles han sido las mayores dificultades que has enfrentado para aplicar estrategias de marketing en tu negocio?
- ¿Qué tan complicado te ha resultado comprender temas como la investigación de mercado, segmentación o fijación de precios?

Educación virtual y sus retos

- ¿Qué limitaciones has experimentado en la modalidad de educación virtual para aprender marketing?
- ¿Consideras que los recursos y materiales en línea que has utilizado son prácticos y aplicables a tus necesidades como emprendedor?
- ¿Qué tipo de interacción o actividades en línea crees que facilitarían tu aprendizaje de habilidades en marketing?

Percepción del programa de capacitación

- ¿Qué opinas de la importancia de incluir temas como creatividad, análisis de datos y adaptación a tendencias en un programa de capacitación en marketing?
- Si participaras en un programa virtual de este tipo, ¿qué aspectos te gustaría que se priorizaran o se trabajaran más profundamente?

Impacto en los negocios

- ¿Cómo calificarías la importancia de cada uno de los siguientes temas para tu negocio: investigación de mercado, segmentación, marketing digital y análisis de datos?

Proyección y expectativas

- ¿Qué esperas obtener de un programa de capacitación en marketing que esté enfocado en emprendedores como tú?
- ¿Qué tipo de soporte adicional crees que sería útil (mentorías, asesorías, espacios de networking, etc.) en un programa de educación virtual?