

Estrategias de marketing y educación financiera como apoyo en la etapa inicial de emprendimientos: caso de estudio en Medellín

Melissa Zuluaga Serna

Administración Financiera, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, mzuluagas@escolme.edu.co

Daniel Alexander Londoño Barrera

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, dalondonob@escolme.edu.co

Jonathan Bermúdez Hernández

Docente investigador, Instituto Tecnológico Metropolitano ITM, Medellín, Colombia, jonathanbermudez@itm.edu.co

Recibido: 02/06/2024 - **Aceptado:** 24/06/2024 - **Publicado:** 02/10/2024

RESUMEN

Considerada como elemento fundamental de la economía colombiana, la actividad emprendedora ha adquirido en los últimos años cada vez más relevancia como una opción de subsistencia o generación de ingresos extras entre los ciudadanos en Medellín, en muchos casos como búsqueda de independencia financiera, pero en mayor parte como solución a la falta de oferta laboral. A pesar de la importancia que puede tener un emprendimiento en el futuro económico de una persona o grupo familiar, se cometen diversos errores en su proceso de creación o etapa inicial, relacionados principalmente con falta de educación financiera e incapacidad de promocionar correctamente el producto o servicio a comercializar, lo que genera resultados negativos a la hora de evaluar el porcentaje de éxito o consolidación en el mercado de dichos proyectos. Por lo anterior, la presente investigación propone estrategias prácticas, de marketing y educación financiera como apoyo en la etapa inicial de emprendimientos para la ciudad de Medellín, fundamentadas en los conceptos obtenidos mediante la revisión de literatura, antecedentes y resultados de la recolección de datos. La metodología utilizada para dicha recolección se diseñó con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y se abordó de forma exploratoria y descriptiva a través de una encuesta como instrumento elegido, aplicada a 67 personas con experiencia o proyección emprendedora. Los resultados fueron analizados y estructurados concluyendo que, a través de la correcta aplicación y combinación del marketing y la educación financiera, los emprendedores van a lograr aumentar su visibilidad, estimular el crecimiento de su negocio y generar mayores ingresos; por lo que pueden definirse como pilares fundamentales como apoyo en la etapa inicial de emprendimientos, no solo en la ciudad de Medellín sino a nivel general.

Palabras clave: Emprendimiento; Estrategias; Educación; Financiera; Marketing.

ABSTRACT

As a fundamental part of the Colombian economy, small businesses or enterprises have become more important in recent years as an option for subsistence or to generate additional income for the citizens of Medellín, in many cases as a search for financial independence, but mainly as a solution to the few jobs offers. Knowing the importance that an enterprise can have in the economic future of a person or family group, several mistakes are made in its creation process or initial stage, mainly related to poor financial education and inability to properly promote the product or service to be marketed, generating negative results when evaluating the percentage of success or consolidation in the market of such projects. According to the above, this research proposes practical strategies, marketing, and financial education as support in the initial stage of small businesses for the city of Medellín, based on the concepts obtained through the literature review, background and results of data collection. The methodology used for the data collection was a survey applied to 120 people with experience or projection enterprising, designed under a quantitative approach with a non-experimental design and was approached in an exploratory and descriptive way. The results obtained were analyzed and structured, concluding that, through the correct application and combination of marketing and financial education, entrepreneurs will be able to increase their visibility, stimulate the growth of their business and generate greater income; Therefore, they can be defined as fundamental pillars as support in the initial stage of enterprises, not only in the city of Medellín but at a general level.

Keywords: Enterprise; Businesses; Strategies; Financial; Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La realidad de la economía colombiana ha sido golpeada históricamente por el factor desempleo. Más allá de la leve recuperación registrada en el último año, pasando de un 13,7% en enero, a cerrar por debajo del 10,1% en diciembre, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024); el reto de buscar fuentes de ingreso y sustento ha sido una constante para la población nacional. Dentro de las medidas legítimas tomadas por el ciudadano del común, en búsqueda de alternativas ante dicha problemática, surge el emprendimiento como una solución, que como señalan Maussa-Pérez et al. (2021), es precisamente la falta de empleo una de las motivaciones principales a la hora de crear empresa, dada la urgencia de obtener rentabilidad a corto plazo y suplir necesidades básicas, generando que la estabilidad y duración de la empresa tenga bastante riesgo. Por estas razones, contrario a lo que marca la lógica, no es una actividad ejecutada principalmente por personas con conocimientos administrativos o con alta capacidad capital, al contrario, según Soria-Barreto et al. (2021), son las personas con mayor necesidad económica y formación mínima, las que tienen mayor tendencia a crear emprendimientos, precisamente a raíz de la falta de oportunidades de obtener un empleo formal.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) surgidas de emprendimientos, representan, por ejemplo, más del 99.5% del sector en general, en Latinoamérica y el Caribe, precisamente por las condiciones sociales y culturales de la zona, consolidándose tal como lo mencionan Mera-Plaza et al. (2022), como motores claves en el funcionamiento y desarrollo económico de la región. En el caso puntual de Colombia el “tejido empresarial” está compuesto en más del 90% por Pymes, con alrededor de 1.854.086 empresas activas a marzo del 2023, teniendo en consideración, únicamente las constituidas formalmente (Acero Gómez et al., 2023). Ya específicamente en Medellín, según

cifras reveladas por la Cámara de Comercio para Antioquia (Vélez et al., 2023), se crearon el año pasado 29.805 empresas, cerrando con un total de 148.448 las cifras anuales y registrando un 10,3% de crecimiento sobre el 2022.

Considerando la importancia que representa el sector emprendimiento para el funcionamiento económico del país, es preocupante saber que el ritmo de consolidación, asociado al porcentaje de éxito, no es el más alentador. Tal como lo señalan Soria-Barreto et al. (2021), 8 de cada 10 Pymes en Colombia no consiguen superar los 7 años de vida, principalmente por problemas de competitividad, escaso apoyo financiero, desconocimiento de estrategias de mercado y falta de formación en temas económicos; este último, definido por Acero Gómez et al. (2023) como el problema central en la falta de consolidación de Pymes, ya que incide directamente en las quiebras comerciales, dada la poca o nula planificación estratégica en el proceso de creación de la empresa y la incapacidad de demostrar su valía financiera por la ausencia de conocimientos en contabilidad y finanzas, lo que ocasiona, como lo indican Mera-Plaza et al. (2022), que los bancos tradicionales no avalan en muchos casos a estos pequeños empresarios y debían recurrir a apalancar sus negocios a través de bienes propios o créditos con proveedores.

Por tanto, la presente investigación plantea a través de conceptos, datos existentes y datos propios, la importancia de la preparación, formación y conocimiento en aspectos generales relacionados con marketing y educación financiera, así como la aplicación de estrategias que ayuden a obtener éxito en el proceso emprendedor y una posterior consolidación. Está enfocada en la ciudad de Medellín, donde no se hallaron estudios similares previos, y apoyada en el consenso señalado por Vanegas et al. (2020), los cuales sugieren que un individuo bien formado debe tener la capacidad de tomar decisiones correctas, con el propósito de enfrentar las realidades y desafíos del mundo y el mercado moderno, entendiendo la educación financiera, no solo como el conocimiento de los conceptos, sino también de los riesgos y contextos, además de la habilidad de aplicarlos para tomar decisiones efectivas (Lusardi, 2019). Para demostrarlo se implementaron encuestas diseñadas y dirigidas exclusivamente a un porcentaje prudente de ciudadanos que hayan emprendido o están emprendiendo.

El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias prácticas, de marketing y educación financiera como apoyo en la etapa inicial de emprendimientos para la ciudad de Medellín. Los objetivos específicos fueron examinar conceptualmente las etapas del proceso de creación de empresas. Diagnosticar el proceso inicial de los emprendedores tomados como casos de estudio en la ciudad de Medellín e identificar factores claves del éxito en la generación de emprendimientos.

Se plantea como pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de marketing y educación financiera pueden usarse como apoyo en la etapa inicial de emprendimientos en la ciudad de Medellín?

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

De acuerdo a la revisión de literatura que se realizó previamente, se abordan los temas principales que abarcan la investigación, con un enfoque en las estrategias de marketing que pueden aplicarse en la etapa inicial de un emprendimiento, las cuales, se evidenció que han evolucionado al pasar de los años, los conocimientos financieros en emprendimientos, una herramienta que hace parte fundamental en este proceso y la participación de la actividad emprendedora en la sociedad,

enmarcando la temática bajo tres conceptos clave, como lo son: el marketing digital, la educación financiera y el emprendimiento como motor de la economía.

2.1. Marketing digital

Como se ha podido evidenciar a lo largo de los últimos años, estrategias como el marketing digital han contribuido al mejoramiento de las empresas en varios ámbitos, a pesar de esto, a medida que evoluciona este método, es importante adquirir una serie de habilidades y conocimiento para que la aplicación de estas tácticas funcione correctamente. Existen varias formas de aprovechar esas nuevas tecnologías, las plataformas de marketing digital tienen ese predominio de desbloquear la creatividad y el conocimiento, es por esto que los emprendedores desarrollan estas habilidades y usan estas tecnologías por medio de softwares para mejorar sus objetivos (Guatemala et al., 2023).

El marketing digital, como lo mencionan Redjeki y Affandi (2021) abarca muchos conceptos e involucra plataformas, portales, correos electrónicos, que a su vez pueden ser utilizados para procesos de planificación, ideas y demás; en pocas palabras se puede interpretar como el desarrollo y sostenimiento de relaciones entre los productores y los consumidores. Además, propone un conjunto de estrategias, que, combinadas con conceptos de planificación y comunicación, le dan un valor adicional a cualquier proyecto. De esta forma, facilita la entrega de mensajes claros al público objetivo y se construye una buena relación a largo plazo, genera valor al producto y por ende beneficios en general al negocio (Christina et al., 2019).

A nivel mundial existe una situación en el mercado, la cual pone la necesidad de emprender e implementar diferentes estrategias de marketing digital, se puede inferir que se ha convertido en una estrategia empresarial para adquirir más clientes o dar a conocer con más amplitud el producto o servicio (Loayza et al., 2020). Cabe resaltar que el nuevo marketing va más allá de lo tradicional, ya que hoy en día es una herramienta vital y creativa, si bien el mundo ha ido evolucionando en temas de tecnología, también se ha visto obligado a implementar estas estrategias para transformar los modelos de negocio (Blandón Paternina et al., 2022).

Hoy en día se refleja que el marketing digital es un aliado de los emprendimientos para poder entrar en mercados más grandes, debido a que se ha convertido en una estrategia que agrega valor a la gestión y contribuye a que sea una ventaja competitiva (Mackay Castro et al., 2021). En este orden de ideas, se pueden inferir que los emprendimientos necesitan de estas herramientas, ya que les permiten alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de propuestas de servicios al consumidor, captar nuevos clientes y sobre todo crear una relación valiosa y sostenible entre el negocio y el consumidor (Bravo-Geney, 2019).

2.2. Educación financiera

La educación financiera se relaciona con una conducta que incentiva al cambio, con el fin de brindar herramientas que permitan que un emprendimiento sea exitoso, tal como lo mencionan Abad-Segura y González-Zamar (2019), este comportamiento está vinculado a la educación financiera, es decir, a la posesión de ciertos conocimientos económicos y financieros, gracias a los cuales la toma de decisiones estará más fundamentada en los términos que requiere una actividad empresarial. De esta forma, las personas que se educan a nivel financiero, tienen un poco más de posibilidad de participar en los mercados. Si bien esta área va de la mano con otros procesos, hace

la diferencia a la hora de tomar decisiones, ya que se puede afirmar que las finanzas fomentan la construcción de un buen negocio, es decir, ayudan a crear una buena base y evita que se afecte el nivel de desempeño de cada negocio (Usama y Yusoff, 2018).

Analizando lo que propone el mundo actual, es evidente que la globalización pone a las empresas en retos o en situaciones de riesgo en cuanto a su estabilidad en el mercado y uno de los agentes diferenciadores que deben de usar empresarios y emprendedores, es el conocimiento de forma óptima para afrontar esos retos. La aplicación de este conocimiento se vuelve un pilar fundamental para cualquier organización que se quiera iniciar y es importante tener en cuenta que dicho conocimiento debe estar estructurado, medido y aplicado en un sector en específico, ya que es un tema muy cambiante (Bravo-Geney, 2019).

En cuanto a su importancia Salas y Ticlla, (2022) mencionan que la educación financiera debe de ser enseñada desde la formación académica, puesto que este tipo de formación pretende prácticas de ahorro, control de gastos, temas de endeudamiento y de más, los cuales promueven una cultura de educación financiera en todos los aspectos. Al igual que Villada et al. (2017) presentan que desde una edad muy joven se toman decisiones financieras las cuales pueden impactar considerablemente de forma positiva o negativa los objetivos y metas de las personas.

Se puede deducir entonces que la educación financiera impacta significativamente varios ámbitos, incluye lo personal, laboral y empresarial, también contribuye a una gestión más efectiva de los recursos monetarios tanto a nivel individual como en general y genera diferentes dimensiones en el ámbito económico y social (Albán-Molina et al., 2024). La capacidad que tienen las pequeñas empresas para crecer depende mucho de las decisiones que se toman a la hora de invertir el dinero, por ello del conocimiento en relación con la gestión de riesgos financieros, dado que, permite analizar otras alternativas financieras (Hernández et al., 2019).

2.3. Emprendimiento como motor de la economía

Entendiendo la actividad emprendedora no solo como una salida o desahogo a la necesidad del sustento económico, sino también como un motor o impulsor al desarrollo de la economía de una región o nación, adquiere un trasfondo mucho más importante, no solo en el aspecto financiero, sino también político; tal como lo señalan Soria-Barreto et al. (2021), el emprendimiento aporta generación de empleo, innovación, competitividad, mejoramiento a la calidad de vida y diversificación de las actividades comerciales y productivas, tanto así, que Umida et al. (2020) señalan a la falta de políticas de apoyo a las pequeñas empresas diseñadas para subsanar sus deficiencias inherentes, como uno de los aspectos culpables del subdesarrollo de los países tercermundistas. Según esto y la clasificación del GEM (Global Entrepreneurship Monitor), la cual ubica a los emprendedores en tres fases, los nacientes o en etapa de creación de la idea de negocio, los emprendedores en etapa inicial (TEA), que tienen menos de 42 meses en el mercado y finalmente, los emprendedores establecidos, que cuentan con más de 42 meses en funcionamiento; Colombia está posicionada en el sexto lugar en Latinoamérica, con un TEA del 22.3%, demostrando un potencial de crecimiento importante, destacado como uno de los más dinámicos del sector e incentivando además, según lo planteado por Díaz et al. (2021), consecuencias sociales positivas relacionadas con la creación de empresas, como el aumento del conocimiento y la diversidad.

Asumiendo la enorme influencia que ejerce el emprendimiento en el desarrollo social y económico, el gobierno colombiano ha buscado incentivarlo a través de políticas y directrices como la Ley 1014 de 2006, el documento Conpes 3484 y el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, que, así como lo indican Maussa-Pérez et al. (2021), fomentan la cultura emprendedora, con el propósito de que sean mucho más competentes y sostenibles, contribuyendo así al crecimiento constante de la economía nacional. Una posición similar toma la ciudad de Medellín, creando a través de Ruta N, el programa *Diagnóstico de las condiciones para emprender. Una mirada desde el ecosistema, Reporte Medellín*, el cual busca incentivar y capacitar el talento emprendedor en la ciudad, a través de la tecnología e innovación (Vélez et al., 2023).

A pesar del potencial nacional respecto al emprendimiento y las intenciones gubernamentales por promoverlo, todavía sigue siendo muy baja la cifra de los negocios que superan esa barrera de los 42 meses que los enmarcan como consolidados. El problema principal, según Acero Gómez et al. (2023), es que la poca o nula educación financiera de los emprendedores incide en el cierre y la quiebra de los establecimientos comerciales, debido a la baja planificación estratégica, desconocimiento en temas como finanzas o contabilidad y el no uso de tecnologías aplicables a las diferentes áreas de la empresa. Esta realidad, entendida desde el punto de vista de Hernández et al. (2019), el cual menciona que la educación financiera es necesaria para asegurar la permanencia en el mercado, entendiendo que esta depende en gran parte de decisiones adecuadas que disminuyan costos y riesgos futuros, han ocasionado que se diseñen también, más de 50 planes nacionales, por entidades oficiales y privadas, enfocados en la capacitación financiera de los pequeños empresarios, listados en el artículo de Valbuena y Palencia (2021), como por ejemplo *Finanzas para el cambio, En tu cuenta cada peso cuenta, Lista para ahorrar y Liberar la educación financiera*, entre otros.

Todas las dificultades y barreras que impiden explotar la verdadera capacidad emprendedora del país y de Medellín, particularmente para este estudio, sumadas a la necesidad de entender que los cambios sociales y tecnológicos llevan a las empresas a replantear sus métodos de marketing, entendiendo, como lo plantean Lee et al. (2019), que la industria en general, ha visto alterada su estructura, viéndose obligada a adaptarse a las nuevas tecnologías e innovaciones en los modelos de negocio. Es por esto que Blandón Paternina et al. (2022), aseguran que es fundamental tomar un enfoque digital y estructurado en las TIC, para aprovechar todas aquellas acciones y recursos que llevan a conectar con el consumidor y satisfacer puntualmente sus necesidades. Por ello, este artículo plantea, sugiere y propone estrategias que lleven a los emprendedores a explotar su verdadero potencial.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

De acuerdo con los antecedentes evaluados, la educación financiera si hace parte fundamental en el proceso de consolidación de cualquier empresa en su etapa inicial, adicional a esto, el marketing digital es una herramienta no solo útil, sino determinante en búsqueda del éxito del negocio. Esta investigación pretende generar estrategias de marketing y educación financiera que sean de gran apoyo en la etapa inicial de los emprendimientos, por ende, la metodología tiene un enfoque cuantitativo no experimental y se abordó de forma exploratoria y descriptiva.

En busca de obtener los resultados planteados, la investigación se centra inicialmente en contextualizar, conceptualizar y enmarcar la temática emprendedora asociada a la educación

financiera y el marketing, primero en un nivel general, con cifras e información en la región y el país, posteriormente con un enfoque específico en la ciudad de Medellín. A través de la revisión de literatura se identifica la problemática central abordada, se construye la base, el direccionamiento de la investigación y los métodos necesarios para obtener respuestas concluyentes.

Seguido a esto, a través de la aplicación del método seleccionado para la recolección de datos, se ejecuta el trabajo de campo, aplicando 67 encuestas al público objetivo en el proceso investigativo, que se ha definido como emprendedores constituidos, emprendedores en proceso de creación de la empresa y emprendedores que hayan abandonado el proyecto, todos ubicados en la ciudad de Medellín. A través del cuestionario diseñado mediante la metodología definida, se obtuvieron resultados que permiten llevar a cabo la identificación, evaluación y diagnóstico necesarios para la elaboración de las estrategias propuestas.

Con los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos, finalmente la investigación se centra en el estudio y análisis de dicha información, aplicando los conceptos obtenidos en el marco de los antecedentes, confrontados a la contundencia de los resultados, dando como resultado el planteamiento de estrategias útiles y fundamentadas por el proceso investigativo.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Habiendo recopilado información general, opiniones y experiencias del grupo de emprendedores encuestados, el presente análisis busca revisar esos datos a profundidad, para así establecer puntos de vista, tendencias y conclusiones, que permitan entender mejor el contexto actual de la actividad emprendedora en la ciudad de Medellín y alcanzar los objetivos planteados para esta investigación. El perfil de los encuestados se define con un promedio de edad de 34,62 años, radicados en Medellín, clase media y en su mayoría mujeres (64,18%). Aclarando que, en su totalidad, tienen o han tenido experiencia emprendedora.

Una de las impresiones iniciales o más evidentes, es que a pesar de que la búsqueda de los emprendedores participantes se desarrolló en distintos entornos y grupos sociales, los individuos aplicables a la encuesta se localizaron en su mayoría (83.58%) en las clases media-baja (Tabla 1), con una predominancia del estrato 3 (40,30%). Resultado que apoya la teoría planteada en la introducción de este documento, la cual marca que las personas con mayor necesidad económica tienden a optar más hacia el emprendimiento que las personas con mayor estabilidad, visto como una posibilidad de buscar ingresos ante la escasez de empleos formales bien remunerados.

Tabla 1
Estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico	
Estrato 1	10,45%
Estrato 2	32,84%
Estrato 3	40,30%
Estrato 4	10,45%
Estrato 5	2,99%

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Si bien el nivel socioeconómico puede generar influencia en las características del emprendimiento y la motivación al momento de iniciarlo, para el enfoque de esta investigación tiene más relevancia el aspecto formativo o preparatorio, principalmente si se analiza con relación a desempeño y resultados reales. Al indagar respecto al nivel educativo de los encuestados al momento de iniciar su emprendimiento, se encontró como resultado predominante el secundario, con un 37,31% (Tabla 2); evidenciando que para los emprendedores en Medellín no es un condicionante el nivel formativo al momento de abrir su negocio, aclarando que esto no significa, que posteriormente no continúen su proceso académico.

Teniendo en cuenta estos resultados, se realizó una confrontación con el porcentaje de abandono o interrupción del proceso emprendedor en algún momento, el cual arrojó una cifra en respuesta afirmativa del 41,79% (Tabla 2), la cual se puede considerar bastante alta y preocupante, teniendo en cuenta que es casi la mitad de la población total encuestada. Sin embargo, la relación no muestra una diferencia contundente, de que a un mayor nivel educativo exista un mayor porcentaje de éxito o permanencia en el mercado.

Tabla 2

Relación entre el nivel educativo y el porcentaje de abandono

Nivel educativo al momento de iniciar el emprendimiento	¿Ha abandonado o interrumpido su emprendimiento en algún momento?		Total General
	No	Si	
Ninguno	1,49%	0,00%	1,49%
Primario	2,99%	0,00%	2,99%
Secundario	22,39%	14,93%	37,31%
Técnico	11,94%	8,96%	20,90%
Tecnólogo	4,48%	7,46%	11,94%
Profesional	10,45%	10,45%	20,90%
Otro (Posgrado)	4,48%	0,00%	4,48%
Total general	58,21%	41,79%	100,00%

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Si bien el análisis previo, no permite concluir una incidencia clara de la preparación académica, sobre la constancia o el desarrollo del negocio, en busca de obtener impresiones propias de los encuestados, se les consultó si consideraban que los conocimientos en marketing y educación financiera son un requisito para iniciar un proyecto emprendedor, a lo que el 79,10% respondió afirmativamente. Una perspectiva acertada, teniendo en cuenta que, en el mercado moderno las empresas que han logrado consolidar con éxito su propuesta, son las que han entendido y adaptado el marketing financiero como pilar de su negocio (Bala y Verma, 2018).

Estos resultados pueden interpretarse en relación con la tabla anterior, entendiendo que si bien la mayoría de los encuestados (74,62%), no tenían una formación profesional al momento de decidirse a emprender, su propia experiencia dentro del proceso, llámense errores, aciertos o dificultades, les mostró la importancia que implica tener niveles altos de conocimiento en áreas como marketing y educación financiera, para la construcción y el desarrollo de un proceso estable y exitoso.

Teniendo un contexto más claro acerca de la importancia que tiene para los encuestados la aplicación de conocimientos en la construcción de su negocio, se les preguntó por las estrategias que consideraban más efectivas para la captación de clientes potenciales, dejando abierta la opción de respuesta múltiple (Tabla 3). Se encontró una preferencia rotunda por la estrategia de publicidad en redes sociales, con una aprobación de aproximadamente el 82%, seguida del voz a voz con aproximadamente 61% de aprobación. El resultado, a pesar de ser alto, no sorprende, teniendo en cuenta la evidente influencia comercial y publicitaria que han generado las redes sociales en los últimos años y que apunta a seguir ganando relevancia con el tiempo, tal como lo señalan Li et al. (2023), el crecimiento continuo de las redes sociales en la última década, ha modificado de manera implacable la tradicionalidad de la dinámica en la relación e interacciones empresa-cliente, transformando todo lo que rodea el marketing de múltiples maneras; situación que no es ajena para los emprendedores de Medellín, entendiendo el poder de convocatoria que puede generar una estrategia adecuada en este espacio. El resultado positivo del voz a voz, a pesar de su tradicionalidad, no deja de ser una herramienta de convocatoria poderosa y puede interpretarse en este caso, con una relación directa a las redes sociales, asociándolo a la viralización que puede tener una reseña o publicidad acertadas.

En cuanto al análisis de la estrategia para el resultado con menos favorabilidad, puede entenderse también desde la pérdida de vigencia. Los medios impresos con una aprobación de solo el 16%, aproximadamente, pueden considerarse como una opción obsoleta y costosa. A pesar de que aún son una alternativa para muchas empresas, se debe tener en cuenta que tienen un alcance limitado y en la mayoría de los casos es igual o más costosa que la publicidad virtual, llegando a una menor cantidad de público.

Tabla 3
Estrategia más efectiva para captar clientes potenciales

¿Cuáles de las siguientes estrategias considera más efectivas para captar la atención de los clientes potenciales?	No	Si
Publicidad en redes sociales	17,91%	82,09%
Páginas web	67,16%	32,84%
Medios impresos	86,57%	13,43%
Participación en eventos masivos	59,70%	40,30%
Voz a voz	38,81%	61,19%
Televisión / Radio	83,58%	16,42%

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Frente a lo determinante de los resultados en cuanto a la preferencia de estrategias a aplicar, se consideró importante establecer una relación entre la propensión a invertir en dichas estrategias, frente al capital dispuesto a invertir en las mismas (Tabla 4). La percepción para los resultados

obtenidos es algo sorpresiva y contradictoria, ya que a pesar de que más del 82% del público encuestado se inclina afirmativamente a la posibilidad de realizar la inversión, casi el 60% del mismo, no estaría dispuesto a invertir más de 1 millón de pesos colombianos y solo un poco más de un 1% invertiría más de 5; lo que puede interpretarse como una desestimación de la verdadera credibilidad de los emprendedores en el impacto que tienen las redes sociales para la captación de nuevos clientes o también como una evidente situación económica difícil a niveles generales, que sumada a los obstáculos de capitalización para los pequeños y medianos negocios, genera barreras y temor en los comerciantes para confiar plenamente en este tipo de estrategias.

El grupo de encuestados con tendencias a inversiones inferiores al millón de pesos sumado a los que definitivamente no ven recomendable realizar ninguna (17,91%), pueden entenderse como personas que han constituido y consolidado sus negocios en otras épocas y entornos, o simplemente desde el punto de vista de la desconfianza que genera aún en gran parte de la población, realizar pagos y transacciones online, con personas o establecimientos desconocidos, sin la seguridad que les genera un contrato presencial o escrito.

Tabla 4

Relación entre la propensión a invertir en estrategias de marketing para etapas iniciales de emprendimientos y cantidad de dinero que se dispondría a invertir

¿Qué tanto estaría dispuesto(a) a invertir por un canje o publicidad en redes sociales si le garantizan un alcance de público alto?	¿Cree usted que es recomendable invertir en estrategias de marketing en la etapa inicial de un emprendimiento?		Total General
	No	Si	
Menos de \$500.000	2,99%	19,40%	22,39%
De \$500.000 a \$1.000.000	5,97%	40,30%	46,27%
De \$1.000.000 a \$3.000.000	5,97%	16,42%	22,39%
De \$3.000.000 a \$5.000.000	1,49%	4,48%	5,97%
Más de \$5.000.000	1,49%	1,49%	2,99%
Total general	17,91%	82,09%	100,00%

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Seguido a esto, cabe resaltar y se logró identificar que para los emprendedores dirigir su propia empresa e iniciar con el negocio que tienen en mente puede ser un reto, pero que en general esta experiencia es realmente positiva, como lo indican la mayoría de los encuestados (77,58%) los cuales indican satisfacción a la hora de dirigir su negocio, esto puede señalar que si bien existen múltiples desafíos para los emprendedores, ya que se muestra que para algunos no ha sido tan buena (16,42%), es una decisión personal y debe ser analizada a detalle para poder evaluar los posibles riesgos, tal y como son la dificultades financieras, la incertidumbre y el potencial abandono, sumado al poder resaltar e identificar cuáles serán las recompensas que esperan obtener o las que traen consigo estas prácticas. Adicional a esto, se puede destacar que para ninguno de los encuestados su experiencia ha sido mala (Tabla 5) y esto confirma que la tendencia de crear emprendimientos y ser responsables de los mismos está vista desde una perspectiva muy positiva.

Tabla 5*Calificación de la experiencia personal en la creación de su empresa*

¿Cómo calificaría su experiencia creando y/o dirigiendo su propia empresa?	%
Excelente	22,36%
Buena	55,22%
Regular	16,42%
Mala	0%
Pésima	0%

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Finalmente, se debe de mencionar que los emprendedores en Medellín enfrentan un panorama desafiante (Tabla 6) en cuanto a la falta de conocimiento de marketing digital y educación financiera (42,42%), como se mencionó anteriormente. La mayoría de los emprendedores encuestados son empíricos y optan por crear su propio emprendimiento sin acceder a la educación en primera instancia, generando dificultades a la hora de desarrollar estrategias de marketing efectivas y gestión de las finanzas de forma adecuada.

Por otro lado, los recursos son otro de los motivos por los cuales iniciar un emprendimiento se torna desafiante (36,36%), no sólo aludiendo a recursos económicos, sino también de recursos tecnológicos e infraestructura, los cuales ayudan a optimizar tiempo en las actividades y brindar espacios adecuados de trabajo. Esta problemática asociada a falta de oportunidades (16,67%), finalmente limita el crecimiento y dificulta el acceso a los mercados, clientes y redes de apoyo.

Tabla 6*Desafíos que enfrentan los emprendedores en Medellín*

¿Cuál cree que es el principal desafío al que se enfrentan los emprendedores en Medellín en términos de marketing y educación financiera?	%
Falta de conocimiento	42,42%
Falta de recursos	36,36%
Falta de oportunidades	16,67%
Falta de programas de gobierno	4,55%

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

5. CONCLUSIONES

Después del análisis y el estudio de los antecedentes y resultados obtenidos en la encuesta, es posible concluir varios aspectos. Si bien el emprendimiento en la ciudad de Medellín constituye una fuerza importante en el motor económico de la ciudad y la subsistencia de sus habitantes, aún

hay muchas barreras y limitaciones, que dificultan el desarrollo de un proceso adecuado, en la mayoría de los casos, dificultando su consolidación y supervivencia.

La falta de conocimiento como limitante principal, no solo desde el punto de vista del proceso educativo tradicional, al cual aun evidentemente resulta difícil de acceder hasta el nivel profesional para gran parte de la población, sino además desde el concepto de los conocimientos aplicables a construir y administrar un negocio. Los resultados de la encuesta en su mayoría, son claros y contundentes al momento de reflejar lo importante que se torna para los participantes, la utilización correcta del marketing y la educación financiera, al momento de tomar decisiones acertadas para el desarrollo de la empresa y un posterior éxito o fracaso. A pesar de que, al momento de medir la autoevaluación de este nivel de conocimiento en los emprendedores, los resultados son más regulares que negativos, hay una sensación positiva al percibir que son conscientes de esa falencia y en su mayoría estarían dispuestos a recibir instrucciones y capacitación al respecto; sumado a que las nuevas generaciones tienen una clara tendencia a obtener una mejor preparación académica antes de ingresar al mundo laboral.

Analizando el proceso desde un enfoque específico al marketing, es innegable y categórica la influencia que tienen para los encuestados, el uso de las redes sociales como herramienta estratégica de publicidad, promoción y captación de clientes. Puede concluirse que a pesar de la buena impresión que estas generan en los emprendedores y que conocen perfectamente sus alcances y posibilidades de posicionamiento, aún existen tabúes y temores respecto a su uso, dada la baja intención percibida para realizar inversiones importantes en las mismas y teniendo en cuenta que la relación precio-beneficio puede ser muy apropiada, es conveniente que quienes están iniciando con su proceso emprendedor o aquellos que tengan un producto/servicio con mucho potencial pero sin suficiente propagación, se den la oportunidad de estudiar el funcionamiento del marketing digital y empiecen poco a poco a conocer y utilizar esta herramienta, que no solo es poderosa, sino que está al alcance de todos.

También fue posible identificar a través de los resultados, que el éxito de los emprendimientos en la ciudad de Medellín, va muy ligado a las prácticas sólidas de estrategias de educación financiera, sumadas a las de marketing, dada su importancia a la hora de atraer público objetivo, generar ventas y garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Se pudo notar que las plataformas digitales más allá de las ya mencionadas redes sociales, contribuyen a obtener una audiencia más amplia y por ende permite que se conozcan nuevas propuestas en el mercado, seguido a esto, se evidenció que otra de las estrategias de marketing más utilizada es participar en eventos y ferias de emprendimientos para generar contactos, dar a conocer físicamente su producto-servicio y aumentar la participación del negocio en el mercado.

Puede concluirse finalmente que a través de la correcta aplicación y combinación de estos dos aspectos clave, los emprendedores van a lograr aumentar su visibilidad, estimular el crecimiento de su negocio y generar mayores ingresos; por lo que pueden definirse como pilares fundamentales como apoyo en la etapa inicial de emprendimientos, no solo en la ciudad de Medellín sino a nivel general.

A continuación, se compilan las seis estrategias, que, en consonancia con el desarrollo del presente estudio, se consideraron más efectivas en relación con los objetivos planteados para la investigación:

- a) Aprovechar eventos masivos y oportunidades de hacer presencia física: sin duda este tipo de eventos como ferias de emprendimiento, son una excelente opción para empezar a dar a conocer las propuestas de negocio. Siendo ferias en donde asisten masivamente potenciales clientes, socios e inversionistas interesados en analizar y conocer cada una de estas propuestas, se hace fácil generar relaciones y conseguir contactos, que al final se convierten en beneficios reales. Por otro lado, los emprendedores pueden aprovechar la oportunidad de ver cómo trabajan otros negocios y cómo se mueven en la industria, para de esta manera tomarlos como inspiración o aprendizaje.
- b) Destinar parte del presupuesto a potenciar las redes sociales: esta estrategia va a ser clave a la hora de crear un emprendimiento, las redes sociales permiten no sólo conectar con el público objetivo, sino también establecer relaciones y vínculos, por este medio se van a divulgar y promocionar los productos y servicios generando interés. Sin embargo, es importante adaptar la estrategia correctamente según el mercado a trabajar y se debe tener constancia en compartir contenido que sea llamativo y mantener interacción y respuesta permanente con los seguidores.
- c) Registrar un dominio web funcional y transaccional: tener una página web puede ser una estrategia muy útil a la hora de generar credibilidad y estatus, además reducir gastos y optimizar tiempos a la hora de vender, normalmente los emprendimientos tienen líneas de atención que toman mucho tiempo de respuesta, y es por eso que esta estrategia no solo se hace práctica para el emprendedor sino también para el cliente.
- d) Permanecer en aprendizaje y formación constante: aprender constantemente sobre finanzas es parte fundamental de crear un emprendimiento, puede decirse que es la base para llegar a tener un negocio sostenible y en permanente crecimiento. Este tipo de seminarios fortalecen no solo al emprendedor, sino también a los demás miembros del staff, en temas como presupuesto, impuestos, financiación e inventarios; brindándole así al equipo de trabajo, herramientas conceptuales a la hora de tomar decisiones.
- e) Hacer uso de un software de control financiero: el control de gastos es vital para que un emprendimiento sea no solo exitoso sino sostenible. Manteniendo un dominio constante sobre todos los flujos de dinero en el negocio se disminuye el endeudamiento, se aumenta la rentabilidad y se crea estabilidad financiera.
- f) Establecer un fondo de emergencia obligatorio: teniendo en cuenta la variabilidad del mercado y la inestabilidad económica, esta estrategia toma una importancia clave, entendiendo que los emprendimientos siempre están expuestos a riesgos constantes, es por esto que, se propone crear un fondo con un capital de emergencia, para enfrentar posibles dificultades y disminuir la posibilidad de quiebra. Puede además ser utilizado en varios escenarios y poder solventar sucesos no esperados, generando tranquilidad y brindando la seguridad de que la operación siempre esté en funcionamiento.

6. REFERENCIAS

- Abad-Segura, E. y González-Zamar, M-D. (2019). Effects of Financial Education and Financial Literacy on Creative Entrepreneurship: A Worldwide Research. *Education Sciences*, 9(3), 1-17. <https://doi.org/10.3390/educsci9030238>
- Acero Gómez, L. V., Peña Velásquez, J., y Carvajal Rojas, D. (2023). Importancia de la educación financiera en el contexto de las Mipymes a nivel nacional (Colombia). *Revista Negonotas Docentes*, (22), 30-38. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.884>
- Albán-Molina, F. E., Salguero-Salguero, M. M. y Aimacaña-Chancusig, E. F. (2024). Modelo de finanzas personales para el manejo adecuado de ahorros de emprendimientos del GADP de Cotopaxi. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 19-32. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/83>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Blandón Paternina, H., Cabrera Urriago, K. T. y Tafur Villareal, R. (2022). *Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia* [Trabajo de especialización, Fundación Universitaria del Área Andina]. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4506>
- Bravo-Geney, J. A. (2019). Educación financiera en la generación de valor de las empresas. *I+D Revista de Investigaciones*, 13(1), 137-146. <https://doi.org/10.33304/revinv.v13n1-2019012>
- Christina, I. D., Fenni, y Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (31 de enero de 2024). *Principales indicadores del mercado laboral diciembre de 2023*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIH-dic2023.pdf>
- Díaz, N., Romero, H. y Fajardo, E. J. (2021). Cultura y emprendimiento en Colombia: Un estudio correlacional para el año 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(33), 1-15. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i33.3688>
- Guatemala, A., Martínez Prats, G. y Martínez de Escobar, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 154-178. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>

- Hernández, A., Silva Vázquez, J. C. y Chávez Maza, L. A. (2019). Educación financiera, banca digital y alternativas de financiamiento de las pymes. *Revista RELAYN - Micro y Pequeñas Empresas en Latinoamérica*, 3(1), 19-29. <https://doi.org/10.46990/relayn.2019.3.1.13>
- Lee, J., Suh, T., Roy, D. y Baucus, M. (2019). Emerging Technology and Business Model Innovation: The Case of Artificial Intelligence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc5030044>
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Loayza, B. A., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A. y 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>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A. y 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>
- Maussa-Pérez, F., Urrego-Marín, M. L., Torres-Velásquez, J. A., Díez-Echavarría, L. F., Bermúdez-Hernández, J. y Valencia-Arias, A. (2021). Exploración de factores que motivan a los estudiantes universitarios a crear empresas en Medellín, Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(2), 209-221. <https://doi.org/10.22507/rli.v17n2a15>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M. y Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Redjeki, F. y Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Salas, J. y Ticlla, I. (2022). Educación financiera y Desarrollo de emprendimiento en un Instituto público San Martín 2021. *UCV Hacer*, 11(4), 69-79. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v11n4a7>
- Soria-Barreto, K., Rueda Galvis, J. F. y Ruiz Escorcía, R. R. (2021). Factores determinantes del emprendimiento en Chile y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 459-477. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.30>

- Umida, Y., Zulaykho, M., Gulchehra, D., Feruza, T. y Karim, A. (2020). Influence Of Galangin On Respiration And Oxidative Phosphorylation Of Rat Liver Mitochondria. *The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering*, 2(06), 16-23. <https://doi.org/10.37547/tajabe/Volume02Issue06-02>
- Usama, K. M. y Yusoff, W. F. (2018). The relationship between entrepreneurs' financial literacy and business performance among entrepreneurs of bauchi state nigeria. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 15-26.
- Valbuena, S. y Palencia, R. (2021). Efecto de los programas de educación económica y financiera en la educación formal e informal en Colombia. *Revista Cedotic*, 6(1), 13-31. <https://doi.org/10.15648/cedotic.1.2021.2875>
- Vanegas, J. G., Arango Mesa, M. A., Gómez-Betancur, L. y Cortés-Cardona, D. (2020). Educación financiera en mujeres: Un estudio en el Barrio López de Mesa de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 28(2), 121-141. <https://doi.org/10.18359/rfce.4929>
- Vélez, I. R., Valdés, A. C., Vanegas, D. R., Ceballos, Y. M. y Serna, M. Y. (2023). Diagnóstico de las condiciones para emprender. Una mirada desde el ecosistema. *Ciudades GEIAL*.
- Villada, F., López-Lezama, J. M. y Muñoz-Galeano, N. (2017). El Papel de la Educación Financiera en la Formación de Profesionales de la Ingeniería. *Formación universitaria*, 10(2), 13-22. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000200003>