



Startups En Marketing Para Startups

**Nathalia Franco Cartagena
Manuel Alejandro Navarro Reyes**

**Universidad Icesi
Mercadeo Internacional y Publicidad
Ingrid Paola Cortés Pardo
Emily Gallego**

**Santiago de Cali
7 de mayo de 2023**

Startips En Marketing Para Startups

Autor(es)

**Nathalia Franco Cartagena
Manuel Alejandro Navarro Reyes**

**Director(es) del proyecto
Ingrid Paola Cortés Pardo
Emily Gallego**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Mercadeo Internacional y Publicidad**



**Santiago de Cali
2023**

Tabla de contenido

Resumen.....	6
1.1 <i>Palabras Claves</i>	6
Abstract.....	7
1.2 <i>Key Words</i>	7
2. Introducción	8
2.1. <i>Justificación</i>	9
2.2. <i>Planteamiento del Problema</i>	10
2.3. <i>Objetivo General</i>	12
2.4. <i>Objetivos Específicos</i>	12
3. Marcos de referencia	13
3.4. <i>Marco Contextual</i>	13
3.5. <i>Marco Conceptual</i>	14
3.6. <i>Marco Teórico</i>	16
3.6.1. <i>Marketing</i>	16
3.6.2. <i>Marketing Digital</i>	18
3.6.3. <i>Plan de Marketing</i>	19
3.6.4. <i>Publicidad</i>	20
3.7. <i>Marco Legal</i>	21
4. Metodología	25
4.4. <i>Tipo de investigación</i>	25
4.5. <i>Diseño y método de investigación</i>	25
4.6. <i>Fuentes y perfil de la población</i>	26

4.7.	<i>Fases de la investigación</i>	27
5.	Análisis y resultados	29
5.1.	<i>Análisis de los resultados de la investigación documental</i>	29
5.1.1.	<i>Proyecto de grado “Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas” de Beltrán, 2016</i>	29
5.1.2.	<i>Trabajo de grado “Factores externos necesarios para el éxito de las start-ups en Colombia” de Daes y Ortega, 2017</i>	30
5.1.3.	<i>Artículo “Los cuatro problemas que más enfrentan las “StartUps” en Colombia” de El Espectador, 2020</i>	31
5.2.	<i>Análisis de los resultados de las entrevistas</i>	31
5.2.1.	<i>Caracterización de la muestra</i>	32
5.2.2.	<i>Creación de marca</i>	33
5.2.3.	<i>Medios de comunicación y canales de distribución</i>	34
5.2.4.	<i>Búsqueda de asesoría externa</i>	34
5.2.5.	<i>Aspectos fáciles y difíciles</i>	35
5.2.6.	<i>Evaluación de estrategias de marketing y publicidad</i>	35
5.3.	<i>Hallazgos</i>	36
6.	Conclusiones	39
6.1.	<i>Recomendaciones</i>	42
7.	Anexos	43
8.	Referencias	45

Lista de Anexos

Anexo A. Batería de preguntas	43
Anexo B. Libro de Códigos	44
Anexo C. Matriz de análisis	44
Anexo D. Manual <i>Startips en marketing para startups</i>	44

Resumen

Las startups son empresas emergentes que se caracterizan por su rápido crecimiento y su capacidad para responder a las necesidades del mercado con productos o servicios innovadores. Sin embargo, al participar en un mercado tan saturado por productos o servicios indistinguibles, la falta de conocimiento del uso correcto de las herramientas de mercadeo y publicidad puede limitar su crecimiento. Por lo tanto, este estudio investigó las principales problemáticas, relacionadas con estas áreas, que enfrentan las startups universitarias de Cali con el objetivo de construir un manual que proporcione una guía práctica y efectiva para desarrollar estrategias de mercadeo y publicidad que impulsen su crecimiento y éxito en un entorno altamente competitivo. Para ello, se empleó una investigación cualitativa, recolectando los datos mediante una investigación documental y entrevistas individuales. Los resultados indicaron falencias relacionadas con la creación de marca, el manejo de las redes sociales y el uso de métricas, así como dificultades con el plan de marketing y las normativas que regulan esta área. En conclusión, este proyecto logró crear un manual de marketing que aborda las problemáticas identificadas en la muestra, a través de soluciones prácticas, estructuradas y con un lenguaje comprensible para personas inexpertas en el área de interés.

1.1 Palabras Claves

Mercadeo, Publicidad, Startups, Problemáticas, Crecimiento.

Abstract

Startups are emerging companies characterized by their rapid growth and their ability to respond to market needs with innovative products or services. However, in such a saturated market filled with indistinguishable products or services, a lack of knowledge regarding the proper use of marketing and advertising tools can limit their growth. Therefore, this study investigated the main issues related to these areas faced by university startups in Cali, aiming to build a manual that provides a practical and effective guide for developing marketing and advertising strategies that boost their growth and success in a highly competitive environment. Qualitative research was employed, collecting data through documentary research and individual interviews. The results indicated shortcomings related to brand creation, social media management, and the use of metrics, as well as difficulties with the marketing plan and the regulations governing this field. In conclusion, this project successfully created a marketing manual that addresses the identified issues through practical, structured solutions presented in a comprehensible language for individuals with limited expertise in the field of interest.

1.2 Key Words

Marketing, Advertising, Startups, Issues, Growth.

2. Introducción

Este proyecto de grado tiene como objetivo la creación de un manual que proporcione recomendaciones claras y efectivas, sobre Marketing y Publicidad, para evitar fracasos en el funcionamiento de startups universitarias de Cali. Para ello se desarrolla una investigación que permite determinar las principales problemáticas que enfrentan las startups en el campo del Marketing y Publicidad y, a partir de los hallazgos obtenidos, se identifican los conceptos pertinentes para darle solución a los obstáculos.

La justificación de este proyecto radica en la necesidad de brindar herramientas útiles para el desarrollo de startups, en un contexto en el que estas empresas tienen un papel fundamental en el crecimiento económico y social. La investigación se centra en la ciudad de Cali, en donde se encuentran varias universidades que albergan Startups, lo que permite conocer de manera precisa las problemáticas que enfrentan.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se emplea una metodología cualitativa, con el fin de obtener información detallada y precisa de los desafíos que enfrentan las startups. Asimismo, se utiliza un enfoque documental que posibilita la recopilación y aprovechamiento de datos preexistentes, tales como libros, periódicos, revistas, encuestas y documentos electrónicos como páginas web. También se realizan entrevistas individuales, para complementar y dar soporte a los hallazgos obtenidos por medio de la investigación documental.

Finalmente, este manual diseñado especialmente para las startups universitarias de Cali, ofrece una valiosa guía para potenciar ideas de negocio mediante recomendaciones prácticas de Marketing y Publicidad. Desde la definición de objetivos hasta la elaboración de estrategias de comunicación y publicidad, proporciona información precisa para impulsar la actividad

empresarial. Si bien es cierto que la competencia es cada vez mayor, el acceso a herramientas efectivas, como un manual, puede marcar la diferencia en la consolidación de una marca y el logro del éxito empresarial.

2.1. Justificación

La razón de ser de este proyecto de grado se encuentra en la preocupación por determinar las problemáticas de las startups en el campo del Marketing y la Publicidad; para así, crear una herramienta útil para el desarrollo correcto de estas empresas. Lo anterior debido a que según un estudio de CB Insights (2021) citado por Alejandra Naveira (2021), algunas de las principales causas de fracaso detectadas en una muestra de más de 100 startups, corresponden a temas relacionados con el campo del Marketing y la Publicidad. Entre estas razones se incluyen la falta de una visión clara del mercado, dificultades para atraer y retener clientes, problemas con la comercialización efectiva del producto o servicio, falta de innovación en los canales de distribución, falta de conocimiento de la competencia y una mala definición del público objetivo.

Cabe aclarar que este proyecto de grado se llevará a cabo en universidades que cuenten con un centro de gestión para la creación de startups en Cali; pues como bien lo expresa Diego Cánovas (2019) al citar a Brad Feld (2016) en su libro *Startup Communities* “las universidades tienen 5 recursos relevantes para el emprendimiento: estudiantes, profesores, laboratorios de investigación, programas de emprendimiento y oficinas de transferencia de tecnología” (párr.1). Lo que resulta, en un ambiente propicio y accesible para la investigación.

De este modo, y siendo conscientes del panorama actual relacionado a las causas de fracasos de las startups, resulta pertinente desarrollar este proyecto de grado para investigar y determinar adecuadamente las falencias de estas empresas en el campo del Marketing y Publicidad;

y así, crear un manual para las startups, que cumpla el propósito de sintetizar de forma clara aquellas recomendaciones o pasos a seguir para evitar los futuros fracasos de los emprendedores fundadores de estos tipos de empresa. Teniendo como resultado un kit básico que guíe las acciones o las alternativas de solución para procesos de Marketing y Publicidad tanto en el campo digital como en el campo tradicional.

A manera de aclaración, el resultado de este proyecto será una herramienta complementaria a los conocimientos en las respectivas áreas de acción de las startups, y contará con información verídica y efectiva sobre el campo de Marketing y Publicidad para que no se incurra en errores por culpa de la inexperiencia; sino por el contrario, se logre tomar decisiones acertadas en la gestión efectiva del negocio.

2.2. Planteamiento del Problema

Las startups son empresas tecnológicas de rápido crecimiento que a menudo sorprenden con sus productos o servicios gracias a ideas innovadoras. En la actualidad, Cali se ha consolidado como uno de los principales centros de emprendimiento y tecnología en Colombia. Según cifras de la Cámara de Comercio de Cali (2023), en el año 2022 se registraron un total de 106.467 empresas nuevas y renovadas, lo que representa un aumento del 7,3% en comparación con el último año antes de la pandemia. Además, el número de empresas matriculadas alcanzó los 20.867 en el mismo año, con un crecimiento anual del 4,8% con respecto a 2021 (pp.1-2).

Sin embargo, este crecimiento puede verse limitado debido a la falta de conocimiento y aplicabilidad de conceptos de marketing y publicidad. En términos generales, se evidencia un entorno en constante cambio con mercados cada vez más saturados de productos o servicios con

baja diferenciación, lo que hace que los empresarios y emprendedores tengan menos oportunidades de crecimiento, a menos que utilicen las herramientas adecuadas. Por otro lado, la globalización ha eliminado las barreras comerciales para las empresas y la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para impulsar los resultados de las empresas.

En el caso específico de Colombia, se enfrentan desafíos significativos como altos índices de desempleo y una inflación cada vez más elevada. En este contexto, los colombianos están optando por incursionar en la tecnología y el emprendimiento como un medio para el crecimiento personal y financiero. Por ello, es común encontrar en Cali centros de emprendimiento en espacios académicos como la Universidad Javeriana, la Universidad Autónoma de Occidente, la Universidad ICESI, entre otras, que buscan promover las startups como una forma de prosperar en la situación actual, ofreciendo capacitaciones en herramientas gerenciales, comerciales y financieras para desarrollar proyectos visionarios.

Es por esto por lo que con este estudio se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales problemáticas, relacionadas con el Marketing y la Publicidad, a las que se enfrentan las startups universitarias de Cali?

Con esta información se creará un manual que brinde a los emprendedores los conceptos necesarios en estos dos campos de estudio para el funcionamiento de su empresa emergente. Finalmente, esto cobra relevancia al ser un impulso para las diferentes industrias del país y un impacto positivo en los índices económicos mencionados anteriormente.

2.3. Objetivo General

Construir un manual con aspectos básicos sobre marketing que brinde a las startups, de las universidades de Cali, un paso a paso de acciones que puedan ejecutar para mejorar su negocio.

2.4. Objetivos Específicos

- Determinar las principales problemáticas, relacionadas con el marketing y la publicidad, a las que se enfrentan las startups universitarias de Cali.
- Identificar los conceptos y procesos de marketing y publicidad que pueden ser de ayuda para resolver las principales problemáticas de las startups universitarias de Cali.
- Sintetizar en un manual los procesos útiles del marketing y la publicidad para las startups, en un lenguaje entendible para las personas que no pertenecen al campo marketero.

3. Marcos de referencia

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se tendrán en cuenta los siguientes lineamientos: en primera instancia se describe el contexto en el cual se desarrolla el proyecto, posteriormente se plantean algunas definiciones desde la perspectiva de autores importantes para el mercadeo y la publicidad. Acto seguido, se analizan las teorías relevantes para la investigación y finalmente, se exponen las regulaciones que deben ser consideradas en el área de estudio.

3.4. Marco Contextual

Este proyecto se realiza en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento de Valle del Cauca. Según la Alcaldía de Santiago de Cali (2023), es un Distrito Especial, Cultural, Deportivo, Turístico, Empresarial y de Servicios (párr.1) que destaca por ser la tercera urbe más habitada del territorio y el tercer epicentro económico y cultural de Colombia. Debido a lo anterior es una de las ciudades con más dinámica estudiantil por lo que cuenta, según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), con un gran portafolio de universidades e institutos de educación superior, 7 públicas y 16 privadas (SNIES, s.f.). Ahora bien, dentro de estos lugares de formación de las futuras generaciones existen muchos espacios de aprendizaje que incentivan la práctica de competencias necesarias para el mundo laboral y de espacios para crecer como emprendedor. Algunas de estas herramientas son los centros de desarrollo de startups como por ejemplo el “Start-Upcafé” de la Universidad Icesi.

En cuanto a la definición de lo que es una startup, es pertinente mencionar que, según Steve Blank y Bob Dorf (2013), es “una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable” (p.9). Es decir, este concepto hace referencia a una empresa que

está en proceso de adaptación y diseño de un modelo de negocio que le genere rentabilidad. Además, estos emprendimientos pueden desarrollarse en cualquier mercado, sin embargo, generalmente están relacionadas con la tecnología, como expresa Dora Montoya (2016) al decir “(...) está muy relacionada con el ámbito tecnológico, dado que es una empresa que suele hacer un uso intensivo del conocimiento científico y tecnológico o está relacionada directamente con el mundo de Internet y las TIC” (p.144).

Ahora bien, es importante recalcar que en estos últimos puntos se encuentra la problemática que se abordará en el proyecto de grado *Startups en marketing para startups*; ya que, al ser una empresa relativamente nueva, que está aún en proceso de formación, posee muchas falencias en las diversas áreas que son importantes para el funcionamiento de una empresa. Una de las áreas donde más desconocimiento existe es en marketing y publicidad y esta es una de las más importantes por lo cual se espera crear un manual para los startups de las universidades de Cali.

3.5. Marco Conceptual

Según Philip Kotler y Kevin Keller (2012) en su libro *Dirección de Marketing*, el Marketing es: “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5). Por otra parte, Stanton *et al.* (2007) en su libro *Fundamentos de Marketing* definen este concepto como: “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6). Por lo que se refiere a la AMA (2017) define Marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (párr.2).

Ahora bien, en los últimos años ha surgido una distinción en el marketing conocida como marketing digital. Para la AMA (s.f.), el marketing digital es: “el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en Internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales.” (AMA, s.f.); por su parte Dave Chaffey y Fiona Ellis (2014) definen el marketing digital como: “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes.” (p.10).

Respecto a la publicidad, para O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad y Promoción Integral de Marca* se define como: "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O’Guinn et al., 2013, p.6); por su parte Kotler y Armstrong (2013), definen la publicidad como "Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.357); mientras que para Stanton *et al.* (2007), la publicidad tiene otro significado.

(...) una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (p.506)

Finalmente, es importante considerar el plan de Marketing dentro de este proyecto. En su libro *Dirección de Marketing* Philip Kotler y Kevin Keller (2012) definen el Plan de Marketing como: “el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico” (p.36); por su parte McCarthy y Perreault (1996) definen el plan

de marketing o plan de mercadotecnia como: “formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (p.56). Con esto podemos inferir que el plan de marketing es ese documento básico que permite una dirección efectiva de las acciones de mercadotecnia a realizarse.

3.6. Marco Teórico

El planteamiento del presente apartado busca profundizar en las teorías que fundamentan los conceptos descritos en el marco conceptual y las relaciones entre estos. Por lo anterior, se comienza explicando el término mercadeo y su enfoque digital; una vez explicado los conceptos anteriores, se enfatiza en el plan de marketing para finalmente, profundizar en la publicidad.

3.6.1. Marketing

Por un lado, Kotler y Keller (2012) expresan con su definición que el marketing trata de identificar aquellas necesidades que las personas tienen, en el ámbito humano y social, y resolverlas de forma que sea rentable para la marca. Para ello la empresa, a través de un intercambio de productos y servicios de valor, les brinda a las personas un estilo de vida más alto del que tienen. Ahora bien, desde la perspectiva empresarial, el marketing no solo se enfoca en vender un producto o servicio sino de entender a las personas, sus necesidades, deseos y comportamientos, de forma que la marca se ajuste perfectamente a estos y se venda sin demasiado esfuerzo.

Por otro lado, el enfoque de marketing para Stanton *et al.* (2007) se centra en el cliente, es decir, para ellos el marketing es un conjunto de actividades realizadas por una empresa para facilitar un intercambio beneficioso entre ellos y los clientes. Con este fin, los deseos y necesidades

de las personas, al igual que para Kotler y Keller (2012), son la variable más importante ya que la empresa debe conocer a fondo a su cliente para lograr satisfacerlo a profundidad con el producto o servicio. En este sentido, todas las actividades de marketing deben coordinarse y enfocarse en el cliente. Algunas de las actividades que deben realizarse según estos dos autores son: la administración de las relaciones con el cliente, la individualización masiva, aumentar la calidad sin incrementar costos, crear valor, entre otros (p.14-15).

En consonancia con los anteriores autores, la definición de marketing dada por la AMA (s.f.) tiene como enfoque el intercambio entre la empresa y los clientes a través de la creación de valor para ambos lados. Además, plantean que existen diferentes tipos de mercadeo como:

- **Marketing de influenciadores:** consiste en aprovechar a los llamados “influencers”, personas que tienen influencia sobre el mercado, para realizar actividades que impulsen un mensaje de marca.
- **Marketing relacional:** se enfoca en el uso de bases de datos y análisis del comportamiento del consumidor para segmentar el mercado y crear estrategias y tácticas que permitan fidelizar al público objetivo.
- **Marketing de palabras claves:** es un método consiste en crear un mensaje publicitario con palabras y frases que hayan sido buscadas por el público objetivo.
- **Marketing de guerrilla:** es una estrategia creativa y poco convencional que se caracteriza por buscar obtener los mejores resultados con el uso de mínimos recursos.
- **Marketing de contenidos:** se enfoca en la creación y distribución de contenido valioso para atraer al público objetivo y generar una acción en este. Generalmente este contenido está relacionado con la narración de historias que creen un vínculo emocional.

Teniendo en cuenta lo anterior, en términos generales las definiciones dadas por los autores siguen un enfoque parecido en lo que respecta a la importancia de conocer y complacer las necesidades de los clientes. Si bien para Kotler y Keller (2012) y la AMA (s.f.) el marketing se centra en conocer lo suficiente al cliente para que el producto, o servicio, satisfaga a la perfección las necesidades y deseos de éste, creando así un intercambio beneficioso para ambas partes, para Stanton *et al.* (2007) el marketing tiene estas características, pero está más enfocado en el cliente.

3.6.2. *Marketing Digital*

Como se mencionó en puntos anteriores, en los últimos años ha tomado fuerza la distinción entre dos formas de hacer el mercadeo: marketing tradicional y marketing digital. Para la American Marketing Association (s.f.) este último es definido, de forma concisa, como una combinación de nuevas formas de hacer mercadeo, con la distinción de que estas se hacen en canales digitales lo que permite que las marcas obtengan, con mayor rapidez, datos sobre el comportamiento del mercado respecto a las estrategias implementadas. Por otro lado, Dave Chaffey y Fiona Ellis (2014) definen este concepto de una forma muy similar, sin embargo, lo abarcan a mayor profundidad expresando que aparte de ser mercadeo aplicado a medios tecnológicos, es una opción muy efectiva para abarcar más terrenos del mercado y fortalecer las relaciones con los clientes. En la teoría de Cheffey y Ellis (2014) también se manifiesta que las estrategias para el marketing digital son parecidas a las usadas para el marketing tradicional ya que se debe tener en cuenta: la segmentación, la selección y el posicionamiento, incluyendo una propuesta de valor en línea. Además, algunos beneficios propuestos por los autores del uso de este tipo de mercadeo son que los medios digitales facilitan las investigaciones de mercado necesarias para conocer al cliente a

profundidad y es un “canal” extra de contacto con el mercado. Asimismo, plantean algunos beneficios que pueden obtener las marcas, del marketing digital, a través de las 5 S:

- **Sell (Venta):** obtener un aumento en las ventas.
- **Serve (Servicio):** agregar valor para el cliente.
- **Speak (Hablar):** acercarse más al cliente y construir una relación.
- **Save (Ahorrar):** disminuir los costos.
- **Sizzle (Novedad):** aumentar la presencia de la marca en distintos canales.

3.6.3. Plan de Marketing

Como se ha podido observar, el marketing cuenta con diversas herramientas que les permiten a las empresas conocer los deseos, necesidades y comportamientos del mercado para poder satisfacer esas necesidades de la mejor manera. Por lo anterior, es indispensable que las compañías realicen las actividades de mercadeo correctas para conseguir sus objetivos, como plantean Philip Kotler y Kevin Keller (2012). Para estos autores, el Plan de Marketing está orientado al cliente y la competencia por lo que es un proceso que responde a los constantes cambios del mercado. Adicionalmente, opera en dos niveles: el nivel táctico, que se centra en las tácticas de mercadeo y el mix de marketing (4P's), y el nivel estratégico, que se enfoca en los mercados objetivos y la propuesta de valor. Asimismo, expresan que generalmente el plan de marketing es un documento que tiene un alcance anual y está estructurado de la siguiente manera: tabla de contenido, resumen, análisis de la situación, estrategia de marketing, proyecciones financieras y controles de la implementación. Por otro lado, McCarthy y Perreault (1996) plantean el concepto trabajado de una forma similar, pero con un enfoque en la importancia de este

documento debido que permite controlar cada uno de los aspectos que puede influir en el marketing y cómo este mismo control permite la realización.

3.6.4. Publicidad

La publicidad es uno de los grandes conceptos que, al igual que el marketing, son una base para el proyecto investigativo, por ello en este anexo se analiza lo que dicen algunos de los autores más destacados en el mundo del marketing y la publicidad. Por un lado, O'Guinn *et al.* (2013) plantean que la publicidad es un término que debe ser analizado junto con la promoción integrada de la marca puesto que ambas permiten construir y mantener la conciencia de la marca, la identidad y la preferencia por parte de los clientes. Ahora bien, para explicar esto los autores expresan que la publicidad si bien es un tipo de comunicación, cuenta con algunos factores claves: debe ser paga, su canal de transmisión debe ser los medios masivos y debe persuadir. Respecto a la promoción integrada de la marca o PIM, expresan que se enfoca en exponer la marca y esto lo hacen las empresas por medio de la integración de herramientas promocionales como podcasts, patrocinio de eventos, marketing directo, relaciones públicas, publicidad, etc. para crear una exposición estable y atractiva de la marca. En este punto se centra el por qué O'Guinn *et al.* (2013) plantean que estos dos conceptos deben estar unidos, dado que la publicidad es una de las herramientas usadas para el proceso de crear una exposición de la marca, es decir, de una PIM y es de gran relevancia que todos los esfuerzos estén coordinados.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013), al igual que los anteriores autores, abarcan la publicidad como uno de los elementos de la mezcla promocional que se caracteriza por ser paga, pero no la relacionan directamente con la promoción integrada de la marca sino como una necesidad de comunicaciones integradas de marketing. Ellos plantean que la IMC, o

comunicaciones integradas de marketing, son el resultado de la necesidad de las empresas de estar presentes en todos los puntos de contacto que se tengan con los clientes y presentar un mismo mensaje sobre la marca. Ahora bien, respecto a la mezcla promocional, plantean que en esta se encuentra la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo.

Al igual que los autores mencionados anteriormente, Stanton *et al.* (2007) abarcan la publicidad como un método de promoción pagado que está directamente relacionado con el concepto introducido por Kotler y Armstrong (2013): la comunicación integrada de marketing. La CIM es planteada como un proceso para utilizar métodos comunicativos coordinados con el fin de persuadir al público objetivo. Adicionalmente, la comunicación integrada debe estar alineada con los otros elementos del mix de marketing: el precio, la plaza y el producto. Por otro lado, para estos autores la promoción está integrada solo por cuatro métodos: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas a diferencia de la anterior teoría en la cual incluían el marketing directo dentro de esta clasificación.

3.7. Marco Legal

Este marco legal será una guía básica en lo que respecta a las normativas que pueden afectar las acciones relacionadas al marketing y la publicidad en Colombia, enfocándose principalmente a lo que concierne al tema digital en función de los presupuestos y objetivos estimados y supuestos con los que cuenta una startup para hacer publicidad de sus servicios; así como también se puede hacer alusión a disposiciones legales generales que tome en cuenta formatos de marketing y publicidad tradicional.

Dicho lo anterior, cuando se habla de cualquier tipo de publicidad o estrategia de mercadeo para una marca en Colombia, se debe entender que la entidad encargada de la regulación y supervisión de las acciones con fines comerciales es la Superintendencia de Industria y Comercio; entidad que funge como autoridad en lo que concierne a la protección de la competencia, los derechos a los consumidores, la protección a datos personales y la propiedad industrial a través del ejercicio de funciones administrativas y jurisdiccionales. Así mismo, es importante tener presente la Ley 182 de 1995, la cual dicta en su artículo 29 sobre libertad de expresión, operación y difusión: “El derecho de operar y explotar medios masivos de televisión debe ser autorizado por el Estado” (Ley 182, 1995).

De igual manera, al hablar de acciones en marketing y publicidad, es importante tener en cuenta a otra entidad, la ANDA o Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia; este gremio, no solamente representa y respalda los intereses de la industria del mercadeo y la publicidad en Colombia, sino que, además impulsa las buenas prácticas entre los anunciantes y los consumidores por medio de diferentes herramientas que se pueden adquirir como afiliado de la asociación. Entre las herramientas de interés para los anunciantes afiliados a la ANDA se encuentra el *Compendio Normativo de Publicidad en Colombia* y el *Informe regulatorio*; así como también tiene conexión con la WFA o World Federation of Advertisers, organización que defiende los derechos y aspiraciones de los anunciantes a nivel mundial y que, por medio de la ANDA, el afiliado o interesado podrá acceder a las alertas regulatorias a nivel internacional.

Por otra parte, para fines especiales de regulación en el campo del marketing y publicidad digital, en el capítulo 8 del *Código de Autorregulación Publicitaria* se especifica claramente factores determinantes como: el respeto de las normas dentro de las plataformas en las que se planea pautar un mensaje comercial, la especificación clara y directa de los fines comerciales de

un perfil empresarial dentro de una plataforma, los mensajes comerciales directos como correos electrónicos, mensajes de texto, entre otros y la obligación de los anunciantes en indicar que los anteriormente mencionados son un mensaje de naturaleza comercial, entre otras normativas se encuentran explicadas este código (Código de Autorregulación Publicitaria, 2013).

En Colombia, la Ley 1480 de 2011, también conocida como *Estatuto del Consumidor*, aborda la protección contractual en su Título 7, específicamente en el capítulo 6, que se centra en la "Protección al consumidor de Comercio Electrónico". Este capítulo aborda aspectos importantes relacionados con el comercio electrónico y los negocios digitales en términos de sus capacidades y limitaciones para difundir mensajes con fines comerciales a una audiencia digital; entre los aspectos relevantes se destacan puntos como el deber de información que tienen los comerciantes digitales para cubrir aquellos vacíos que se generan frente a la falta de interacción personal real con el bien (oler, tocar o ver el producto) o el servicio (contacto con el prestador del servicio), de modo que el comerciante digital debe proveer información sobre todos esos factores relevantes que busquen suplir esa falta de información empírica. De igual manera, se demanda con puntual importancia la seguridad en las transacciones de las cuales es responsable el comerciante, poniendo todos los recursos y facilidades que hagan falta para que el sistema de intercambio por el que se realice la transacción sea inviolable y no ponga en riesgo al consumidor. Por otra parte, se encuentran sistemas como el de la reversión del pago o el de retracto que son mecanismos que permiten al consumidor rescindir de un contrato o un evento comercial con un e-commerce y con el cuál los comerciantes digitales deben cumplir (Ley 1480, 2011).

Entre otros aspectos relevantes del comercio electrónico y en cuanto a las funciones del comerciante digital según el *Estatuto del Consumidor*, se encuentra la protección a niños, niñas y adolescentes al ser personas vulnerables y fáciles de persuadir con publicidad; la creación o

implementación de portales de contacto directo del usuario para con la empresa; y las medidas cautelares de protección al consumidor (Ley 1480, 2011).

Por último, en Colombia es importante recordar el derecho de Hábeas Data como un principio fundamental para el tratamiento de datos personales por parte de las empresas, organizaciones o plataformas que involucren un relacionamiento directo o indirecto con las personas. Este derecho contemplado en la Constitución Política de Colombia, indica la posibilidad que tenemos de conocer, actualizar, rectificar e incluso eliminar nuestros datos personales de las bases de datos de empresas u organizaciones públicas y privadas (Const., 1991, Art. 15).

Para finalizar, vale la pena aclarar que, como se mencionó en el inicio, este marco legal da cuenta, de forma general, de algunas disposiciones legales importantes para tener en cuenta a la hora de realizar acciones de publicidad o mercadeo en Colombia, especialmente refiriéndose al aspecto digital. Ahora bien, para más información se sugiere consultar fuentes legales oficiales como las que se han mencionado anteriormente o asesorarse directamente con un abogado experto en el tema para evitar problemas de entendimiento o interpretación de las leyes, artículos o conceptos legales.

4. Metodología

A continuación, se presentan los elementos del proceso metodológico para la realización del presente proyecto y el cumplimiento de los objetivos planteados:

4.4. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo debido a que, por medio de una gran variedad de métodos y herramientas, permite generar ideas y supuestos para entender una problemática desde la visión de otros. Esto se puede ver reflejado en lo que dice Hernández *et al.* (2014): “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

4.5. Diseño y método de investigación

El método de investigación es documental, dado que permite la recolección y uso de información ya existente como documentos, libros, periódicos, revistas, bibliografías, grabaciones, etc. lo que facilita el proceso de recolección de datos y permite que el proyecto se enfoque en darle solución a las problemáticas identificadas (Hernández *et al.*, 2014). Además, se utilizan múltiples procesos como análisis, síntesis y deducción de información. Asimismo, se hace uso de entrevistas individuales como método de investigación para hacer un sondeo y dar soporte a los hallazgos de la investigación documental.

Por otro lado, el diseño de investigación utilizado es exploratorio. Según Malhotra (2008), este tipo de diseño proporciona información y claridad sobre la problemática investigada, al mismo tiempo que permite un proceso de investigación no estructurado. En adición expresa que “Este tipo

de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque” (Malhotra, 2008, p.79).

4.6. Fuentes y perfil de la población

La primera parte de esta investigación posee una muestra atípica, dado que corresponde a documentos escritos como libros, periódicos, revistas, encuestas y documentos electrónicos como páginas web. La población de la segunda parte de esta investigación son las entidades de educación superior de Cali que, según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (s.f.), cuentan con acreditación. Adicionalmente, se segmenta teniendo en cuenta la existencia de programas de desarrollo empresarial, como el “Start-Upcafé” de la Universidad Icesi, dentro de estas. Las universidades que cumplen los criterios presentados anteriormente son la Universidad del Valle, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de San Buenaventura, Universidad Santiago de Cali, Universidad Libre, Universidad Icesi y la Universidad Autónoma de Occidente. Sin embargo, dada la poca participación por parte de algunas universidades, la muestra queda reducida a 30 startups pertenecientes a algún programa de desarrollo empresarial de la Universidad Icesi, la Pontificia Universidad Javeriana o la Universidad Autónoma de Occidente. Lo anterior se define al usar una muestra no probabilística, puesto que, según Hernández *et al.* (2014), “(...) suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p.189), lo que permite obtener información relevante en calidad y no en cantidad. Respecto al número de entrevistados, los mismos autores expresan en la tabla 13.1 “Tamaños de muestra comunes en estudios cualitativos” (p.385), que el

número de casos para una entrevista puede estar entre 20 a 30, por lo cual, por la naturaleza de la investigación, se usa una muestra de 30 startups.

4.7. Fases de la investigación

En primer lugar, se investigaron fuentes documentales pertinentes para el proyecto y se identificaron dos trabajos de grado de universidades de alta calidad y un artículo de un periódico. El primero es un trabajo de grado de la Universidad EAFIT, *Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas*, de Carlos Beltrán (2016), que plantea un análisis de aspectos relacionados con el marketing que pueden ayudar a las startups colombianas. El segundo es un trabajo de grado de la Universidad CESA, *Factores externos necesarios para el éxito de las start-ups en Colombia*, de Julián Daes y Danilo Ortega (2017), que analiza los principales problemas y obstáculos que deben enfrentar las startups. El último artículo de valor es aportado por el periódico El Espectador (2020), llamado *Los cuatro problemas que más enfrentan las 'StartUps' en Colombia*, que explica el análisis de Newvity, empresa de asesoramiento, sobre las problemáticas que más afectan a este modelo de negocio.

Posteriormente, se realizó un sondeo para conocer la percepción de las empresas con este modelo de negocio sobre las problemáticas planteadas en la investigación documental. Para ello, se llevaron a cabo 30 entrevistas individuales semiestructuradas con una batería de preguntas (ver Anexo A) que responden estratégicamente a los puntos clave.

De forma paralela, se realiza el desarrollo de un manual en el que queda sintetizada información sobre marketing y publicidad relevante que responde a las problemáticas encontradas en las diferentes fases de la presente investigación y que es de gran interés para las startups

universitarias de Cali. A tal efecto, en este documento se aborda la siguiente estructura: inicialmente, se explican algunos conceptos básicos, como mercadeo y publicidad, que son importantes para comprender los siguientes capítulos; luego, se desarrollan los conceptos de branding, la creación de valor, las 4P's, el plan de marketing, el marketing digital y las mediciones que se recomiendan usar; finalmente, se plantea la normativa que rige sobre el marketing y la publicidad.

5. Análisis y resultados

5.1. Análisis de los resultados de la investigación documental

A raíz del crecimiento que han tenido en los últimos años las startups en Colombia, se han realizado distintas investigaciones con el fin de identificar las problemáticas que pueden enfrentar durante su desarrollo. Muchas de estas dificultades se relacionan con temas de marketing y publicidad por lo cual, en este apartado, se presenta el análisis de los datos obtenidos en la investigación documental.

A continuación, se presentan los documentos seleccionados y las problemáticas que plantean:

5.1.1. Proyecto de grado “Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas” de Beltrán, 2016

El trabajo de grado de la Universidad EAFIT, desarrollado por Carlos Beltrán (2016), se enfoca en identificar prácticas efectivas de marketing digital y presencia en redes sociales que pueden ser utilizadas por las startups para mejorar su aspecto comercial. Para lograr este objetivo, Uribe realizó una investigación cualitativa descriptiva con dos fases: un cuestionario exploratorio y entrevistas a expertos. El estudio identifica las problemáticas que enfrentan las startups colombianas en este ámbito y proporciona recomendaciones prácticas para superarlas. Dando como resultado los siguientes resultados:

- Desconocimiento de la importancia de las analíticas y su uso
- Ausencia de herramientas para generar recordación y retener clientes

- Poca profundización en el conocimiento del cliente
- Errores en la segmentación
- Falta de personal exclusivo para labores de mercadeo
- Presencia en línea limitada
- Falta de alineación entre la estrategia de negocio y la estrategia de marketing digital

5.1.2. Trabajo de grado “Factores externos necesarios para el éxito de las start-ups en Colombia” de Daes y Ortega, 2017

El trabajo de grado realizado por Daes y Ortega (2017) de la Universidad CESA, analiza los factores externos que influyen en el éxito de las startups en Colombia a través de la identificación de los principales desafíos que estas enfrentan. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó una metodología mixta que combinó la investigación documental y entrevistas a emprendedores y expertos en el ecosistema emprendedor colombiano. La investigación destaca la importancia de factores como la disponibilidad de financiamiento, la infraestructura y los servicios de apoyo empresarial. Además, se identificaron otros puntos críticos como la cultura empresarial, el ecosistema emprendedor y las políticas públicas que favorecen el emprendimiento. Teniendo en cuenta lo anterior, estas son las problemáticas planteadas por Daes y Ortega:

- Errores al crear y ejecutar la idea de negocio
- Escasos recursos financieros
- Un entorno saturado de empresas y muy competitivo
- Dificultad para desarrollarse y permanecer en el mercado

5.1.3. Artículo “Los cuatro problemas que más enfrentan las “StartUps” en Colombia” de El Espectador, 2020

El documento analizado es un artículo publicado en El Espectador (2020) que presenta los desafíos más relevantes que enfrentan las startups en Colombia. El escrito presenta un análisis realizado por Newvity, una empresa de asesoramiento, con el objetivo de destacar la importancia de que las startups ajusten adecuadamente su modelo de negocio a los sistemas que rigen el funcionamiento del mercado, en lugar de enfocarse únicamente en demostrar su rentabilidad. Asimismo, el artículo subraya la necesidad de contar con políticas públicas y programas de apoyo que fomenten el desarrollo de las startups y faciliten su consolidación en el mercado. Se hace especial énfasis en los cuatro problemas más comunes que enfrentan las startups en Colombia:

- Falta de claridad sobre la titularidad de los aspectos que conforman la startup
- Uso incorrecto del tratamiento de datos
- Desconocimiento del posicionamiento de marca
- Errores al crear relaciones con los consumidores

Finalmente, los documentos seleccionados para la investigación documental resultaron de gran utilidad en el análisis realizado en el campo del marketing y la publicidad. La meticulosa revisión y estudio de estas fuentes documentales proporcionaron una visión panorámica del estado del campo, así como una base sólida y confiable para identificar la problemáticas que afectan a las startups.

5.2. Análisis de los resultados de las entrevistas

En este apartado se presenta el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas personales realizadas a la muestra. Tal como lo describen Hernández et al. (2014), para una investigación

cualitativa el análisis es un proceso que concilia diversas perspectivas y es sistemático, pero no rígido. En este sentido, se lleva a cabo un proceso de análisis que permite entender los datos y la relación entre ellos. Adicionalmente, los mismos autores proponen que la esencia de este proceso es proporcionar una estructura definida a datos no estructurados (p. 418). Por lo cual, para garantizar una adecuada estructuración y comprensión de los resultados obtenidos, se utilizan diversas técnicas y herramientas de análisis.

Considerando lo anterior, una parte de la información obtenida se registra y organiza bajo la técnica de categorización, donde primero se crea un libro de códigos (ver Anexo B), en el que se codifica cada punto clave de la investigación y se separa por unidades. Después, se llevan los códigos a una matriz de análisis (ver Anexo C), donde cada pregunta se codifica y se organiza con las diferentes respuestas obtenidas en las entrevistas. Finalmente, se analizan las respuestas, se añaden los hallazgos según lo obtenido y se complementan con verbatims, que apoyan o ejemplifican estos hallazgos y permiten sacar conclusiones. La otra parte de la información (Unidad “Evaluación de estrategias de marketing y publicidad”) es obtenida a través de preguntas con escala de Likert, por lo cual se usan tablas de frecuencia para su análisis (ver Anexo C). Una vez realizado esto, se obtiene lo siguiente:

5.2.1. Caracterización de la muestra

En un primer momento se quiso conocer el segmento con el que se estaba trabajando por lo que los entrevistados compartieron información importante sobre el producto o servicio que ofrecen. De lo anterior, se logró identificar que se contó con una gran variedad de servicios y/o productos entre las startups entrevistadas. La gran mayoría presenta al mercado un servicio, algunos en el área del asesoramiento de diversos temas, de puente entre empresas y consumidores,

de plataformas de intercambio, de tecnología etc. En su mayoría, tienen cobertura exclusivamente en Cali o en todas las ciudades de Colombia, y llevan entre 1 y 3 años en funcionamiento. Adicionalmente, los creadores eran en su mayoría personas con una carrera profesional en el campo de la administración, aunque había una minoría con un técnico o en proceso de adquirir su título profesional.

5.2.2. Creación de marca

Se prosiguió a identificar los procesos que las startups llevaron a cabo para la creación de la marca. Para ello, se preguntó acerca de cómo se identificó el público objetivo, los factores de diferenciación de la empresa y el proceso de desarrollo de la identidad de marca. En esta fase, la mayoría de las startups entrevistadas contestaron que aún seguían trabajando en la identificación de su público objetivo o que lo hicieron sobre la marcha. Es decir, muchos ofrecían sus servicios teniendo en cuenta conocimientos previos del mercado en el que iban a ingresar, u ofreciéndolo a un gran mercado y segmentando con base en el ensayo y error. Por otro lado, una minoría expresó que hicieron un análisis previo con la ayuda de estadísticas e insights. Respecto a la diferenciación, en general, las startups consideran sus factores de diferenciación con base en su servicio y modelo de negocio, sin embargo, pocos hablaron del desarrollo de esta diferenciación. Finalmente, el mayor porcentaje de las startups crearon el nombre de su producto con base al servicio que prestan, complementado con un nuevo idioma, siglas, iniciales personales, etc. También con la intención de que fuera llamativo y diferente a los nombres ya existentes en el mercado. Respecto a su identidad, expresan que la desarrollaron en conjunto con el nombre, pero la mayoría no tenía una estructura establecida.

5.2.3. Medios de comunicación y canales de distribución

Otros factores importantes y pertinentes que se abarcaron en la investigación fueron los medios de comunicación que usan las startups, los canales de distribución que han usado, los cambios que han sufrido y los canales de distribución que usan actualmente. De lo anterior se pudo identificar que las startups, en su gran mayoría, utilizan medios digitales para comunicarse con los clientes. Algunas de estas son redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube), páginas web y llamadas. Adicionalmente, algunas iniciaron “desde abajo”, ofreciendo sus servicios de puerta en puerta o a sus conocidos. También se contactaban por redes sociales o por teléfono. Por otro lado, hay startups que aún están construyendo sus canales de distribución. Respecto a los canales de distribución actuales, las respuestas fueron parecidas al anterior aspecto, sin embargo, un gran porcentaje se pasó a las redes sociales o contrataron personal capacitado para esto.

5.2.4. Búsqueda de asesoría externa

A continuación, se buscó conocer si las startups entrevistadas han necesitado ayuda para el desarrollo de su negocio. Para lo cual se preguntó sobre si al inicio de la startup, recibió ayuda de otros empresarios, si han realizado cursos o seminarios relacionados con marketing y/o publicidad y si han requerido el servicio de personas o agencias de marketing y/o publicidad. En este punto, el 57% de las startups entrevistadas expresaron que no recibieron ayuda al inicio. Por otro lado, un pequeño porcentaje sí tuvo apoyo, principalmente consejos de parte de personas que se han enfrentado al mismo reto. Adicionalmente, el 53% ha realizado cursos o seminarios sobre los temas de interés del estudio y el 60% de los entrevistados no ha pagado por asesoramiento externo.

5.2.5. Aspectos fáciles y difíciles

Tras haber indagado un poco en aspectos generales sobre marketing y publicidad, se le pidió a los entrevistados que indicaran los aspectos más fáciles y difíciles del funcionamiento de las startups. De lo anterior, la mayoría expresa que lo más sencillo es ofrecer el servicio mientras que, respecto a los aspectos más difíciles, en términos generales, los entrevistados concuerdan en que son generar rendimiento y mantenerlo, crear una propuesta de valor y posicionarse en el mercado, crear relaciones con el cliente, mantener las ventas y llevar adelante las estrategias de marketing y publicidad.

5.2.6. Evaluación de estrategias de marketing y publicidad

Luego de indagar los aspectos más complejos y los más fáciles del funcionamiento de este modelo de negocio, se procedió a conocer la opinión que tienen del manejo de sus estrategias de marketing y publicidad. Para lo cual se realizaron tres preguntas con escala de Likert: la primera, calificar la efectividad de sus estrategias para adquirir nuevos clientes, la segunda, el nivel de involucramiento en procesos de marketing y publicidad y la tercera, qué tan satisfecho estaba con sus últimas acciones comerciales en pauta digital. Con esto, entendimos que el 77% de las startups entrevistadas consideran efectivas sus estrategias para adquirir nuevos clientes y solo el 10% las consideran poco efectivas. Respecto al involucramiento, el 60% comentó que tienen un alto involucramiento y el porcentaje restante piensa que tienen un bajo o medio involucramiento. Finalmente, el 33% de los entrevistados están muy insatisfechos con sus acciones comerciales en pauta digital y el 30% no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos. Adicionalmente, solo el 7% de la muestra se siente satisfecha.

5.3. Hallazgos

En este segmento se presentan los principales hallazgos obtenidos a través de la investigación de las problemáticas, relacionadas con el Marketing y la Publicidad, que enfrentan las startups universitarias de Cali. Estos resultados se obtuvieron al conectar las ideas encontradas en la investigación documental y en las entrevistas realizadas a la muestra. Para ello, se tuvieron en cuenta las problemáticas que se repetían o tenían relación entre sí, así como las que se consideraron relevantes para el desarrollo del manual.

A continuación, se presentan los hallazgos:

- **Falta de habilidades y conocimientos en la elección del público objetivo y la segmentación:** esto se refleja en la dificultad para contactar a clientes potenciales, establecer conexiones con ellos y que se convierta en una compra. Además, la poca profundización en el conocimiento del cliente y los errores en la segmentación, pueden llevar a una estrategia de marketing ineficiente y a la pérdida de oportunidades de negocio.
- **Errores en el proceso de creación de marca que dificultan la diferenciación, posicionamiento y consolidación de la empresa en el mercado:** hace referencia a la dificultad para escoger un nombre, logo, identidad visual y personalidad adecuada para la startup. A su vez, obstaculiza comunicar el valor agregado de los servicios o productos, diferenciarse de la competencia, ganar credibilidad y confianza ante los clientes y establecer relaciones efectivas con los consumidores. Además, la falta de herramientas para generar recordación y retener clientes, y el desconocimiento del posicionamiento de marca pueden contribuir a una estrategia de branding ineficiente.
- **Poca presencia en línea y desconocimiento del manejo efectivo de las redes sociales:** las redes sociales son uno de los medios más usados por las startups para comunicarse con

los clientes y se ha convertido en una práctica esencial para impulsar las marcas. Sin embargo, la falta de conocimientos o habilidades para desarrollar contenido atractivo y consistente en las redes sociales, y la presencia en línea limitada, puede afectar la efectividad de una estrategia de marketing en redes sociales. Esto se traduce en una menor visibilidad de la marca, menos interacciones con los clientes y una disminución en la capacidad de la empresa para competir en línea.

- **Desconocimiento de la normativa relacionada con el uso del marketing y la publicidad:** la titularidad de los aspectos que conforman una startup, tales como la propiedad intelectual, la propiedad de los activos, los derechos de autor y las patentes, es fundamental para la protección de los derechos de la empresa. Errores respecto a la normativa pueden llevar a conflictos legales y a la pérdida de activos valiosos para la empresa. Un ejemplo de esto es el uso incorrecto del tratamiento de datos, que puede llevar a violaciones de la privacidad y seguridad de la información de los clientes y a sanciones legales.
- **Desconocimiento de la importancia de las analíticas y su uso:** se refiere a la falta de uso de métricas para evaluar las estrategias de marketing y publicidad usadas por las startups. Esto impide identificar la efectividad de lo implementado y conocer el comportamiento de los clientes frente a las acciones de marketing y publicidad.
- **Falta de alineación entre la estrategia de negocio y la estrategia de marketing digital:** durante la investigación se pudo identificar que, en los primeros años, una startup cuenta con un capital estricto por lo cual realizar estrategias de marketing y publicidad muy ambiciosas puede no ser beneficioso. Esto debido a que el presupuesto de estos objetivos

puede estar fuera de los límites ideales para una empresa en crecimiento y estar desalineada con los objetivos de la empresa.

Ahora bien, como se ha mencionado, el manual *Startips para startups* (ver Anexo D) tiene como objetivo ayudar a las empresas a destacar en un mercado cada vez más competitivo al proporcionar una visión general de los conceptos y procesos claves del marketing y la publicidad. Para resolver las problemáticas encontradas y en línea con los objetivos específicos propuestos, el manual aborda los siguientes temas: branding, KPI's, creación de valor, plan de marketing, las 4P's, marketing y publicidad digital y normativa del mercadeo y la publicidad. Adicionalmente, se cubren los conceptos básicos: mercadeo, tipos de mercadeo, publicidad y publicidad digital. Sin embargo, se decide no abordar desafíos como el manejo de los costos y gastos, la estabilidad económica, el manejo de los tiempos del servicio y temas específicos de una industria dado que son temas más administrativos y el manual es desarrollado para apoyar en otras áreas del conocimiento. Finalmente, esto da como resultado la siguiente estructura: en primer lugar, se explican los conceptos básicos, importantes para comprender los siguientes capítulos. En segundo lugar, se desarrollan los temas presentados anteriormente y, por último, se aborda la normativa que regula el marketing y la publicidad.

6. Conclusiones

El objetivo principal de este proyecto fue construir un manual con aspectos básicos sobre Marketing que brindara a las startups, de las universidades de Cali, un paso a paso de acciones que puedan ejecutar para mejorar su negocio. Para lograrlo, se adoptó un enfoque basado en las contribuciones teóricas y los conceptos presentados por autores como Philip Kotler, Kevin Keller, la American Marketing Association, Gary Armstrong, entre otros, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de la investigación. Esto se empleó para establecer los conceptos fundamentales del marketing, explorar la publicidad en el contexto de las startups, analizar estrategias de marketing específicas y comprender cómo las startups pueden crear ventajas competitivas a través de sus actividades de marketing. Estas bases teóricas ayudaron a contextualizar y fundamentar el estudio, proporcionando una sólida base conceptual para la investigación y el análisis de los datos.

En la investigación se exploraron diversas perspectivas sobre el marketing, haciendo hincapié en las definiciones propuestas por reconocidos autores como Kotler, Keller, Stanton et al. y la American Marketing Association (AMA). Estas perspectivas convergieron en la importancia de identificar y satisfacer las necesidades del cliente, así como en la creación de valor a través del intercambio de productos y servicios, problemáticas que se identificaron en las startups. Además, se abordó el marketing digital como una forma de mercadeo que hacía uso de canales digitales para obtener rápidamente datos sobre el comportamiento del mercado. Los conceptos presentados por la AMA y los autores Chaffey y Ellis resaltaron los beneficios de este concepto, como la capacidad de alcanzar nuevos mercados y fortalecer las relaciones con los clientes. Estos hallazgos resultaron particularmente relevantes para las startups universitarias,

quienes mostraron un marcado interés en esta área debido a que el entorno digital brinda oportunidades únicas para promover sus servicios y establecer conexiones con su público objetivo.

Por otro lado, a lo largo del proyecto se establecieron objetivos específicos que se abordaron de manera sistemática y se obtuvieron resultados significativos que contribuyeron a la creación del manual. En primera instancia se concluyó que, efectivamente, existe la necesidad y el interés de aprender sobre estos conceptos dado que un amplio número de los entrevistados han hecho cursos o han buscado asesoría sobre marketing y publicidad. Al analizar las problemáticas relacionadas con el marketing y la publicidad que enfrentan las startups universitarias de Cali, se observó que en los últimos años ha habido un notable aumento en la creación de estas empresas emergentes. Este fenómeno sugiere que aún se encuentran en una etapa de desarrollo, buscando establecer su negocio y relaciones sólidas con sus clientes, lo cual puede generar diversos desafíos en áreas clave de interés del proyecto. Adicionalmente, están altamente enfocadas en brindar un producto/servicio innovador y de calidad, sin embargo, en su mayoría no hacen uso de las herramientas del marketing para mejorar y potenciar su empresa. En su lugar, dependen del ensayo y error como su principal método de aprendizaje. Esta falta de enfoque en el marketing se refleja en los resultados obtenidos: falta de habilidades y conocimientos en la elección del público objetivo y la segmentación, errores en el proceso de creación de marca, poca presencia en línea y manejo ineficiente de las redes sociales, ignorancia de la normativa, desconocimiento de la importancia de las analíticas y su uso, y falta de alineación entre la estrategia de negocio y la estrategia de marketing digital.

Posteriormente, se identificaron los conceptos y procesos de marketing y publicidad ideales para abordar las problemáticas identificadas. Estos incluyen desarrollo de marca, gestión de redes sociales, cumplimiento legal en marketing y publicidad, análisis de métricas plan de marketing,

etc. Durante este proceso se concluyó que las startups reconocen la importancia de utilizar medios digitales, especialmente las redes sociales, para establecer comunicación efectiva con sus clientes lo cual destacó la necesidad de abordar el manejo de estas plataformas en el manual. Asimismo, muchas de las problemáticas identificadas tenían como raíz la creación de marca, lo que resaltó la importancia de incluir enfoques y estrategias de branding como parte integral del manual.

Por último, lo concluido hasta ahora resalta la necesidad de un enfoque más estratégico y educativo en el ámbito del marketing para impulsar el crecimiento y éxito de las startups universitarias de Cali. Además, existe una amplia gama de servicios y productos ofrecidos por las startups entrevistadas. Por otro lado, la mayoría de los fundadores provenían de diferentes campos profesionales, sin experiencia previa en marketing y publicidad, lo que implicaba una falta de conocimiento en el lenguaje técnico de estas disciplinas. Por lo tanto, se sintetizaron los temas mencionados anteriormente en un manual que emplea un lenguaje accesible para aquellos sin experiencia en el campo del marketing y la publicidad. Además, el enfoque del manual no se limitó a un solo tipo de mercado, sino que abarcó el marketing y la publicidad aplicados a cualquier empresa emergente, lo que permitirá a las startups universitarias de Cali aprovechar el contenido de manera efectiva.

El manual proporciona soluciones concretas y prácticas a las problemáticas identificadas en las startups universitarias de Cali, permite una comprensión y aplicación fácil para aquellos sin conocimientos previos en Marketing, y presenta un enfoque estructurado y paso a paso que guía a las startups en la implementación de las estrategias de Marketing.

6.1. Recomendaciones

Finalmente, con el objetivo de mejorar el proyecto y contribuir aún más al éxito de las startups universitarias de Cali en el ámbito del Marketing, se reconoce las limitaciones del proyecto. Por un lado, la investigación se centró específicamente en las startups universitarias de Cali, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o empresariales. Además, el manual puede requerir adaptaciones y personalización para satisfacer las necesidades particulares de cada startup, ya que cada una puede enfrentar desafíos y circunstancias únicas.

Por esto, se recomienda realizar un seguimiento continuo de la implementación del manual. Esto permitirá reunir opiniones y realizar los ajustes necesarios para mejorar su aplicabilidad y resultados. Asimismo, para obtener una comprensión más completa de las problemáticas de Marketing que enfrentan las startups universitarias, se podría considerar la ampliación del alcance de la investigación para incluir más variables y perspectivas. Esto podría implicar la participación de un número mayor de startups o la colaboración con expertos en el campo del Marketing.

En conclusión, este trabajo logró desarrollar un manual de Marketing que aborda las problemáticas identificadas en las startups universitarias de Cali, mediante soluciones prácticas y accesibles, aunque se reconoce la necesidad de abordar otras problemáticas relevantes y realizar mejoras continuas. Con las mejoras propuestas, el manual tiene el potencial de generar un impacto significativo en el desempeño empresarial de las startups universitarias de Cali, brindándoles las herramientas necesarias para destacarse en el ámbito del Marketing.

7. Anexos

Anexo A. Batería de preguntas

1. ¿Qué tipo de producto/servicio ofrece su startup?
2. ¿En qué ciudad funciona la startup?
3. ¿Hace cuánto tiempo funciona?
4. ¿Cuál es su educación?
5. ¿Cómo identificó su público objetivo?
6. ¿Qué lo diferencia de su competencia? ¿Cómo identificó estos factores?
7. ¿Por qué su startup se llama así? ¿A qué se debe su logo? ¿Cómo desarrolló su identidad?
8. ¿Qué medios de comunicación usa? ¿Por qué?
9. ¿Cómo ofrecía su producto/servicio inicialmente? (Canal de distribución)
10. ¿Cómo lo ofrece ahora?
11. Cuando empezó su startup ¿recibió ayuda de otros emprendedores?
12. Ha realizado cursos o seminarios relacionados con el marketing y/o la publicidad?
13. ¿Le ha pagado a alguna persona o agencia para que lo asesore respecto a estos temas?
14. ¿Qué ha sido lo más difícil? ¿Qué ha sido lo más fácil?
15. ¿Del 1 al 10 en qué nivel de efectividad califica sus estrategias para adquirir nuevos clientes?
16. ¿Del 1 al 10 cuál es su nivel de involucramiento en procesos de marketing y publicidad?
17. Siendo 5 muy satisfecho y 1 nada satisfecho, ¿Cuál es su calificación sobre sus últimas acciones comerciales en pauta digital?

Anexo B. Libro de Códigos

Libro de Códigos	
Código	REFERENCIA
CS	Conocer aspectos básicos sobre la startup
CS.1	Producto o servicio que ofrece la startup
CS.2	Ciudad(es) en la(s) que funciona la startup
CS.3	Tiempo que lleva en funcionamiento la startup
CS.4	Campo de educación del creador de la startup
CM	Identificar los procesos que se llevaron a cabo para la creación de la marca
CM.1	Se refiere a indagar cómo se identificó el público objetivo de la startup
CM.2	Indica los factores de diferenciación de la startup
CM.3	Hace referencia al proceso de desarrollo de la identidad de marca
PP	Ayuda a conocer los medios de comunicación y canales de distribución que se usan y las razones
PP.1	Medios de comunicación que se usan y su justificación
PP.2	Nos indica los canales de distribución que ha usado y si ha habido algún cambio
PP.3	Hace referencia a los canales de distribución que usa actualmente
AMP	Conocer si se ha necesitado ayuda para el desarrollo de la startup
AMP.1	Hace referencia a si al inicio de la startup, recibió ayuda de otros empresarios
AMP.2	Indica si la persona ha realizado cursos o seminarios relacionados con marketing y/o publicidad
AMP.3	Se refiere a si ha requerido el servicio de personas o agencias de marketing y/o publicidad
FD	Identificar los aspectos más fáciles y más complejos del funcionamiento de una startup
FD.1	Indica los aspectos más fáciles del funcionamiento de la startup
FD.2	Hace referencia a los aspectos más difíciles del funcionamiento de una startup

Anexo C. Matriz de análisis

<https://icesiedu->

[my.sharepoint.com/:x:/g/personal/1193596007_u_icesi_edu_co/ESRvbnzMuTIPiuU5icOqLH0B9wHTpIb9f9_5QDCMuxKByQ?e=koZqOE](https://icesiedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/1193596007_u_icesi_edu_co/ESRvbnzMuTIPiuU5icOqLH0B9wHTpIb9f9_5QDCMuxKByQ?e=koZqOE)

Anexo D. Manual *Startips en marketing para startups*

<https://drive.google.com/file/d/1ArGOZKBEQxIOM2aDel1KelhM2PrkJBNu/view?usp=sharing>

8. Referencias

Alcaldía de Santiago de Cali. (2023). Así se definirá el futuro de Cali como Distrito Especial.

Alcaldía de Santiago de Cali. <https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/174868/asi-se-definira-el-futuro-de-cali-como-distrito-especial/#:~:text=El%20proyecto%20de%20acuerdo%20de,Turístico%2C%20Empresarial%20y%20de%20Servicios>

American Marketing Association (2017). *Definiciones de Mercadotecnia.*

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association (s.f.). *Marketing digital.* [https://www.ama.org/topics/digital-](https://www.ama.org/topics/digital-marketing/)

[marketing/](https://www.ama.org/topics/digital-marketing/)

Beltrán, C. (2016). *Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas* (Tesis de maestría). Universidad EAFIT.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11518/CarlosAndres_BeltranGomez_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Blank, S. y Dorf, B. (2013). *El Manual del Emprendedor.* México: Editorial Gestión 2000.

Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Ritmo Empresarial #51.* Ritmo Empresarial.

<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2023/01/Ritmo-Empresarial-51-V7-2.pdf>

Cánovas, D. (29 de mayo de 2019). *Las universidades como impulsoras del ecosistema de StartUps e innovación.* Marketing. Diego Cánovas - Comunicación, Asuntos Públicos y

Marketing Digital. <https://diegocanovas.com/2019/05/29/las-universidades-como-impulsores-del-ecosistema-de-StartUps-e-innovacion/>

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (5a ed.). México: Pearson Educación.
- Código de Autorregulación Publicitaria [Código]. Art 47-55. octubre de 2013 (Colombia).
- Constitución Política de Colombia [Const.]. Artículo 15 [Título II]. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- Daes, J. y Ortega, D. (2017). *Factores externos necesarios para el éxito de las start-ups en Colombia* (Trabajo de grado). Colegio de estudios superiores de Administración (CESA).
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1791>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Congreso de la República de Colombia. (20 de enero de 1995). Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones. [Ley 182 de 1995]. Diario Oficial No. 41.681.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0182_1995.html
- Congreso de la República de Colombia. (octubre 12 de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480 de 2011]. Diario Oficial No. 48.220. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5a ed.). México: Pearson Educación.

- McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la teoría a la práctica* (11a ed.). México: McGraw-Hill.
- Montoya, D. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141-152.
<https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657>
- Naveira, A. (6 de septiembre de 2021). Por qué fracasan las StartUps: principales razones. *Marketing Ecommerce Co.* <https://marketing4ecommerce.co/por-que-fracasan-las-StartUps-principales-razones-infografia/>
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6a ed.). México: Cengage Learning.
- Profesión Líder. (20 diciembre de 2020). Los cuatro problemas que más enfrentan las 'startups' en Colombia. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/los-cuatro-problemas-que-mas-enfrentan-las-startups-en-colombia-article/>
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (s.f.). *Consulta de Instituciones*. <https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/ies>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). México: McGraw-Hill.