



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

**BENEFICIOS DEL MARKETING COMO INFLUENCIA EN EL MERCADO
DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS MARCAS EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autores:

Fernández Luciana CI 26.581.702.

Sánchez Lucia CI 26.781.439.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego Teléfono: (0241) 8714240 (master) –
Fax: (0241) 8712394.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

ESCUELA DE MERCADEO.

CARRERA: MERCADEO.

**BENEFICIOS DEL MARKETING COMO INFLUENCIA EN EL MERCADO
DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS MARCAS EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciadas en Mercadeo.

Autores (as): Fernández Luciana y Sánchez Lucia.

Turtor(a): Lic. Jannexis Moreno.

San Diego, Octubre de 2020.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO



ACTA N°0025-2-2020

San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadanos

FERNANDEZ LUCIANA

C.I. 26.581.702

SANCHEZ LUCIA

C.I. 26.781.439

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“BENEFICIOS DEL MARKETING COMO INFLUENCIA EN EL MERCADEO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACION DE NUEVAS MARCAS EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Jannexis Moreno**, portador(a) de la cédula de identidad N° **18.033.965**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los(las) ciudadanos(as) **Fernández Petrella Luciana y Sánchez Hermida Lucia**, portadores(as) de las cédulas de identidad N° **26.581.702 y 26.781.439**, titulado **BENEFICIOS DEL MARKETING COMO INFLUENCIA EN EL MERCADO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS MARCAS EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los trece días del mes de octubre del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)

Lcda. Jannexis Moreno

V- 18.033.965

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE GRAFICOS.....		vi
DEDICATORIA.....		vii
AGRADECIMIENTO.....		ix
RESUMEN INFORMATIVO.....		xi
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPITULO		
I EL PROBLEMA		2
1.1. Planteamiento del Problema.....		2
1.2. Formulación del Problema.....		6
1.3. Objetivos.....		6
1.4. Justificación de la Investigación.....		6
II MARCO TEÓRICO		9
2.1. Antecedentes.....		9
2.2. Bases Teóricas.....		12
2.3. Definición de Términos Básicos		19
III MARCO METODOLÓGICO		21
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....		21
3.2 Población y Muestra.....		22
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....		23
3.4 Técnica de Análisis de Datos.....		23
IV RESULTADOS		25
4.1 Análisis de los resultados.....		25
CONCLUSION.....		53
RECOMENDACIONES.....		58
REFERENCIAS.....		61
Bibliográficas.....		61
Electrónicas.....		62
ANEXOS.....		63
Cuestionario.....		64

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICOS	PP
¿Conoce usted los beneficios del marketing?.....	26
¿Considera usted que el conocimiento en el área de marketing es importante para el desarrollo de ideas de nuevos negocios?	28
¿Emplea herramientas de marketing en su emprendimiento?	30
¿Los medios de comunicación lo mantienen al tanto de las nuevas tendencias?....	31
¿Da a conocer su emprendimiento por medios de comunicación?.....	33
¿Ha empleado la publicidad directa para su emprendimiento (folletos, tarjetas, posters)?	35
¿Considera usted que las redes sociales son un incentivo para visitar nuevos establecimientos?.....	37
¿Se enfoca en la calidad-precio de su producto/servicio?	38
¿Conoce completamente las características de su producto/servicio?.....	39
¿Vende su producto/servicio con la intención de generar una satisfacción al cliente?.....	41
¿Considera usted que su emprendimiento obtiene los beneficios que desea?.....	43
¿Cree usted que si integra conocimientos del marketing en su emprendimiento mejoren sus ventas?.....	45
¿Considera usted que la formación en emprendimiento debe de impulsarse en la educación universitaria?	47
¿Participaría en diplomados, cursos o en charlas que trate sobre el marketing y como utilizarlo para los nuevos emprendimientos?.....	49
¿Aceptaría conocer los beneficios del marketing que mejor se acoplen a su negocio?	51

DEDICATORIA

Dedico primeramente este trabajo a Dios por siempre estar presente en cada uno de estos momentos y darme fuerzas para seguir cuando más lo necesite.

A mis padres, porque siempre estuvieron conmigo, fueron mi ejemplo y mi guía principal para poder llegar a esta etapa y por darme todo el apoyo tanto material como económico y quienes celebraran este logro con mucha felicidad, sin ellos todo este camino no hubiese sido fácil.

A mi familia, que durante todo el trayecto de mi carrera me ayudaron y estuvieron conmigo dándome ánimos, para poder seguir adelante y poder terminar todo este proceso, quienes sé que están muy orgullosos de todo lo que he logrado y he venido logrando, quienes están celebrando esta meta cumplida, de tantas más que quedan por el camino.

Luciana Fernández

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque con el siempre puedo lograr lo que me proponga por más difícil que sea el camino y me ha permitido con su ayuda lograr todos mis sueños y metas; y siendo esta una de ellas.

A mis padres, por brindarme el apoyo y amor incondicional, y hacerme fuerte cuando más lo necesito, por estar siempre en mi vida, ser los mejores padres que la vida me pudo obsequiar y regalarme el privilegio de brindarme mis estudios lo cual se los agradeceré eternamente gracias a su ayuda.

Lucia Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por sus infinitas bendiciones, ser mi guía y no dejarme sola durante todo este proceso.

A nuestra tutora Janexis Moreno, por aceptar ser nuestra guía al momento de iniciar este proyecto de grado y por estar con nosotras hasta el último momento, a pesar de todas las adversidades de situación país, gracias por toda su dedicación y paciencia. También agradezco a la universidad y a todos los docentes que fueron parte en la formación de mi carrera.

A mis compañeros y amigos que me dio la Universidad, quienes vivimos juntos estrés, angustias, alegrías y descontentos, que la mayoría hoy en día ya se encuentran cumpliendo sus metas y siguen trabajando en ser las mejores personas que dejaron marcas en el mundo.

A la amiga con la que pude coincidir en la uni Lucia Sánchez y ahora compañera de tesis, que desde niñas mantenemos esta linda amistad, que juntas vivimos todo este proceso de crecer tanto personal como profesionalmente, juntas lloramos y reímos durante toda esta etapa. Y a mis mejores amigos quienes estuvieron conmigo desde el día uno, quienes igual que Lucia estuvieron conmigo desde el día uno, gracias por todo su apoyo.

Luciana Fernández

AGRADECIMIENTO

A las personas que me rodean las cuales son muy especiales en mi vida como mi hermana, mis abuelos y mi novio, que gracias a su amor sé que todo lo puedo lograr y me apoyan en cualquier circunstancia de mi vida.

A las dos mejores compañeras que la universidad me pudo brindar, en primer lugar mi compañera de tesis Luciana Fernández y mi compañera de estudios Fabiana Silva.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitir el desarrollo de mi carrera, involucrando profesionales de alta calidad en la formación profesional y profesores de los cuales me llevaré hermosos recuerdos de muchos aprendizajes.

Por ultimo a mi tutora de tesis Jannexis Moreno, por siempre estar allí y ayudarnos durante todo este camino, por la paciencia y la dedicación en aclarar todas las dudas que se presentaban durante el proyecto.

Lucia Sánchez.

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**Beneficios del Marketing como influencia en el mercado de emprendimiento
para la creación de nuevas marcas en Valencia Estado Carabobo**

Autor(a): Fernández Luciana y Sánchez Lucia

Tutor(a): Lic. Moreno Jannexis

Fecha: Junio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo por objeto el análisis de los beneficios del marketing como influencia para la creación de nuevas marcas en el mercado de emprendimiento, cuyo mercado meta se ubica geográficamente en Venezuela. Las pequeñas empresas que surgen a través de emprendimientos, en su mayoría poseen poco conocimiento de los beneficios que se obtienen a través de un buen empleo de marketing, es por ello que la presente investigación se enfoca en dar a conocer los beneficios y como pueden influir en la creación de nuevas marcas. El estudio se desarrolló partiendo de la investigación un diseño de campo de nivel descriptivo, en la cual se realizó revisión bibliográfica, y de tipo no experimental. En este orden de ideas, con el propósito de encontrar una solución a la propuesta de estudio, la investigación se apoya en el análisis de los beneficios del marketing por medio de las técnicas e instrumentos de recolección de datos por medio de las encuestas, los cuestionarios serán aplicados a locales y oficinas comerciales ubicadas en el Centro Comercial Paseo Garibaldi, la población está conformada por 54 locales y oficinas comerciales en funcionamiento, seguido por un diagnóstico de los emprendedores en cuanto al uso de las diversas técnicas y herramientas de mercadeo que emplean en sus emprendimientos. Una vez aplicado el instrumento se realizó el análisis y se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones **Descriptor:** Emprendimiento, beneficios del marketing, mercadeo, ventas, mercado.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Venezuela, el emprendimiento es una palabra que ha tomado fuerza y emprender es la respuesta para sobrellevar los crecientes y constantes problemas económicos del país y el resto del mundo. Pues el Mercado de los emprendimientos es muy amplio ya que cada día surgen nuevas ideas muy originales e innovadoras, la mayoría de estas pequeñas empresas no aprovechan al máximo el uso del marketing.

Puede existir una invasión de marcas y es por ello que al momento de crear una marca se debe de realizar una investigación y llevar a cabo ciertos pasos, por lo general el emprender es innovar y es por ello que se genera un valor agregado al producto y/o servicio. Teniendo los conocimientos necesarios del marketing y aplicarlos de manera correcta, esto puede generar el impulso de una marca y llevarla a cumplir sus objetivos planteados.

Capítulo I, donde se describe la situación actual y el problema seleccionado detallando la problemática existente. De la misma manera, se presentan los objetivos de la investigación y se justifica en base a la descripción del problema presentado. Capítulo II, se sustenta la investigación a través de los antecedentes relacionados con el problema, soportado por las bases teóricas de la investigación y la definición de los términos básicos del mismo.

Capítulo III, en esta sección, se plantea el tipo de investigación, y las fases metodológicas que deben ser llevadas a cabo para poder cumplir con el desarrollo de los objetivos planteados. Capítulo IV, se procede a la implementación de los instrumentos y el análisis de los datos obtenidos. Luego se presenta el análisis de los datos según las fases de estudio.

Una vez presentados los capítulos, se culmina con la conclusión la cual contiene toda las enseñanzas y frutos obtenidos a través del todo el estudio y finalmente las recomendaciones las cual contiene información valiosa y que sirve como aportes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente el concepto de emprendimiento ha tomado mucha importancia en el mundo empresarial y ámbito laboral del profesional en las distintas áreas de desarrollo. Junto a esto viene la percepción social de éxito y está determinada por la perseverancia y el buen aprovechamiento de las oportunidades que le presenta la sociedad que rodea al individuo. Con una fuerte influencia en el ámbito internacional, el paradigma existente consiste en relacionar al emprendedor con los conceptos de innovación, desarrollo, cambio, motivación, entre otros.

Los emprendimientos surgen de ideas creativas y estrategias. Si bien es cierto hoy en día ser emprendedor es cada vez más común y de nada sirve que una empresa tenga una marca o servicio si no se incorporan las herramientas adecuadas del marketing, siendo estas una puerta a la expansión de los negocios para lograr el reconocimiento que se desea al momento de la creación de nuevas marcas, ya que permitirá que fluya la innovación. Según Gutiérrez (2017):

En los últimos años, el Emprendimiento ha venido generando un alto nivel de importancia, gracias, en gran parte, a los constantes problemas económicos con que conviven las sociedades en el siglo actual. Las personas, entre hombres y mujeres sin distinción de edad y posición socioeconómica alguna, están en la búsqueda frecuente de adherir a sus vidas, mejores y mayores alternativas laborales que les propicien independencia y estabilidad económica. En ese camino de búsqueda, sus mentes se expanden para concebir la idea de realizar y consolidar proyectos propios, justamente, entre

otras cosas, para desaparecer de los altos índices de desempleo que viven muchos países (s/n).

En Estados Unidos, Canadá y algunos países de Europa están los modelos más exitosos que pueden ser replicados en otras regiones del mundo. Academia, industria y gobierno en un solo escenario. En Estados Unidos hay escuelas para emprendimiento nacionales y tienen capítulos estatales. Lo que hacen es que asocian la gran empresa con la academia porque es una política de país que siempre está liderada por el gobierno. La academia no sólo da cursos, hace el entrenamiento que luego se pone en acción en asociaciones comunales para finalmente llegar a la parte productiva. A su vez, el caso de Centroamérica, que viene creciendo con rapidez, está basado en las incubadoras. Aquellos espacios donde llegan las ideas y se trabajan paso a paso, se moldean y se les da el aliento necesario para configurarlas y ponerlas a andar.

Cabe destacar que, el marketing es tomado como una herramienta dinámica que aunque sus resultados de éxito han sido comprobados en la mayoría de los casos en que se aplica, realmente aún no se goza de la aceptación de todos los empresarios en especial a los que son adversos a los cambios debido a que pueden presentar miedo a arriesgar o salir de sus zonas de confort.

Prensa UAM, San Diego, noviembre 24 “En Venezuela existe una alta tasa de actividad emprendedora temprana. Más de dos millones y medio de personas inician un emprendimiento en un lapso de 0 a 3 años, pese a la situación país”

La afirmación corresponde a Félix Ríos, sociólogo y presidente de la Asociación Civil Opción Venezuela, quien participó en el conversatorio “Oportunidades y riesgos del emprendimiento periodístico en Venezuela” que se efectuó en la Universidad Arturo Michelena en alianza con la ONG Medianálisis. Ríos aseveró que luego de esa fase temprana, solo una de cada diez actividades emprendedoras sobrevive, ya sea

porque se quedan en el camino, se limitan al mercado informal o no contribuyen con la dinamización de la economía nacional.

Explicó que emprender “es empezar a identificar que puede existir una clara conexión entre el trabajo, el emprendimiento y la posibilidad de crear riquezas, no solo para mí de forma egoísta sino también bienestar social”. Ahora bien, sostuvo que el fracaso forma parte de este proceso y que no que hay que tenerle miedo al error, puesto que de allí surgen oportunidades de aprendizaje. Félix Ríos señaló que debe establecerse una educación para emprender. Indicó que las políticas públicas, la legislación, la dinámica económica y cómo las empresas están reaccionando son fundamentales en el emprendimiento, pero también es importante destacar el rol de la educación.

A su vez, la participación del profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Andrés Cañizalez, se centró en explicar la situación actual de los medios de comunicación en el mundo y en Venezuela. Destacó que, en general, están ocurriendo cambios que involucran tanto la propia naturaleza de los medios de comunicación como a las audiencias y a los periodistas. Indicó que hay medios importantes o medianos que están cerrando, están siendo comprados o sufriendo reingenierías en la forma como venían trabajando, aunado a que cada vez más, junto a esos medios tradicionales.

Señaló que las audiencias están modificando la forma de recibir, consumir y buscar la información, y todas esas transformaciones impactan en la manera cómo se entiende el Periodismo y a los comunicadores, es decir, hay un reenfoque de la profesión. El docente universitario sostuvo que las crisis deben verse como oportunidades y que en Venezuela hay elementos importantes a considerar: la necesidad de los ciudadanos de mantenerse informados, el auge de las comunicaciones digitales y el replanteamiento de las estrategias publicitarias.

La mayoría de las personas creen que emprender en Venezuela es complicado, dado a la conocida crisis económica existente en el país; sin embargo, hay quienes aseguran que emprender en Venezuela puede traer múltiples beneficios para las personas.

Es por ello que, en Venezuela existen personas que apuestan por emprender a pesar de la crisis económica y política que se vive en el país. Un estudio realizado por el Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI), emitió el índice sobre el emprendimiento global (Global Entrepreneurship Index) para el año 2017. Donde en dicho estudio, se evidenció que la puntuación individual subió por uno en comparación al año 2016. Demostrando que a pesar del deterioro de la economía y la creciente crisis, todavía una gran parte de la población venezolana está enfocada en emprender. Sin embargo el uso de medios tradicionales para promocionar o dar a conocer los emprendimientos, no es accesible por sus elevados costos. El mundo digital se ha convertido en una gran ayuda para el mercado del emprendimiento, es un medio ideal no solo para la comunicación entre los clientes, también para volver viral una marca y lograr un aumento en las ventas.

Por consiguiente, en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, se evidencia que está creciendo de manera exponencial el mercado de emprendimiento, desde tiendas y servicios de comida Online hasta tiendas físicas y establecimientos de comida, incluyendo quintas donde se unen diversas tiendas, expo ferias y parques con distintos servicios de comida por medio, los llamados foodtrucks. Sin embargo, el medio que más está revolucionando en la actualidad son los comercios online donde se pueden adquirir los productos o servicios sin la necesidad de ir al mismo lugar, sino ordenando por medios de delivery.

Cabe destacar que, la intención del desarrollo de esta investigación, es demostrar los distintos beneficios que puede ofrecer el buen empleo del marketing para emprender y que a su vez, es indispensable emplear ciertas herramientas que permiten

que el producto o servicio se posicione con los mejores resultados, ya que en la actualidad cada vez surgen más emprendimientos pero los emprendedores no conocen lo necesario en el área del marketing o por lo menos no todos, para poder llegar al éxito y una gran mayoría fracasa o no consiguen mayores beneficios a los que tienen, ya que en Valencia existen muchas oportunidades de emprender en nuevas marcas y a pesar de la crisis se pueden lograr los objetivos.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing influye para la creación de marcas en el mercado de emprendimiento en Valencia, Edo. Carabobo?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar los beneficios del marketing como influencia para la creación de nuevas marcas en el mercado de emprendimiento en Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado de emprendimiento y sus exigencias en Valencia, Estado Carabobo.
- Identificar los beneficios del marketing para la creación de nuevas marcas en el mercado de emprendimiento en Valencia, Estado Carabobo.
- Evaluar los beneficios del marketing como influencia para la creación de nuevas marcas en el mercado de emprendimiento en Valencia, Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

Se justifica el presente proyecto el cual plantea los beneficios del marketing como influencia en el mercado de emprendimiento, hay un gran desconocimiento acerca de esta área, la necesidad de poseer estos conocimientos es de gran importancia, ya que

una gran parte de nuevos emprendedores inician con pequeños negocios, empresas las cuales no realizan estudios previos de marketing, lo que les da como resultado que no sean lo suficientemente efectivas, no logran captar y fidelizar clientes y además no son sostenibles en el tiempo provocando mayores egresos que ingresos.

Por consiguiente, demostrar que los beneficios del marketing influyen en el mercado de emprendimiento de nuevas marcas, resulta de gran ayuda para los que busquen emprender, pues puede favorecer a la creación de las mismas. Actualmente están surgiendo nuevos emprendimientos en Valencia, Estado Carabobo y hay desconocimiento de la necesidad e importancia que implica poseer conocimientos del marketing y los beneficios del mismo. Por ello este trabajo de investigación será una herramienta fundamental para los emprendedores que deseen sacar el máximo desempeño para posicionar su marca.

El impacto del buen conocimiento de dichos beneficios puede generar proyectos de creación de nuevas marcas altamente innovadores y competitivos en el mercado, más flujo y desarrollo de nuevas ideas, dejar a un lado la monotonía y buscar diferenciarse, captar, atraer y lograr fidelizar a los clientes, que sean emprendimientos que creen valor y consumo nacional, como también, que sepan definir y trazar bien sus objetivos y a que rumbo desean dirigirse realmente, es decir, saber bien su enfoque en el mercado.

A su vez, hacer llegar los beneficios a través de conferencias, alguna red social que proporcione dichos conocimientos, blogs virtuales que permitan visualizarlo y hacer que esto se vuelva parte esencial hasta para los estudiantes universitarios tanto de la UJAP como de muchas más instituciones universitarias públicas y privadas. Por lo cual el aporte de este contenido puede ser esencial incluirlo en alguna materia, puede lograr incentivar a muchos estudiantes y personas que deseen emprender pero no saben cómo hacerlo o no tienen la motivación deseada. Este estudio puede lograr despertar dicha emoción e incentivo en las personas.

Por consiguiente la población de estudio será a juicio del investigador por lo que se optó basarse del C.C. Paseo Garibaldi el cual cuenta con 54 locales y oficinas comerciales en funcionamiento, se pretende con la recolección de datos obtenidos de los mismos, tener presentes las tendencias que ellos toman al momento de impulsar sus negocios, darse a conocer y estrategias que utilizan para captar clientes. De esta forma visualizar si realmente los emprendimientos están basándose en los beneficios que el marketing puede ofrecerles.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Cumplida la primer etapa de la investigación, las indagaciones previas sustentan el presente estudio investigativa, la siguiente etapa está relacionada con la estructuración del marco teórico, el cual para Supo (2015:29) “Los antecedentes investigativos son estudios desarrollados dentro de nuestra línea de investigación, ubicados en el mismo nivel investigativo o por debajo de él”. En la presente sección se presentan los siguientes antecedentes, representados por tesis y trabajos de grado enmarcadas en contextos, internacionales, nacionales y locales, estos servirán de soporte al trabajo de investigación que se está desarrollando.

Internacionales

Moreno (2016) presentó su trabajo de investigación titulado "**Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima**". En el presente trabajo de investigación se plantea la implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura de Lima la cual realiza la producción y comercialización de pinturas en el mercado nacional. La implementación de estrategias de marketing tiene como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas.

Este proyecto de investigación se presentó como aporte, ya que abordan las estrategias de marketing y su buena implementación, además de cómo estas pueden generar beneficios positivos para el área de una empresa, aumentando su nivel.

Colmont y Tufiño, (2015), presentó un trabajo de investigación titulado **“Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A.”** para optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Es una distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Se planteó como objetivo capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, lo fundamentó con la teoría de Administración de Ventas y Recursos humanos.

En esta investigación se resaltaron factores determinantes como la fueron la capacitación del personal interno en este caso la atención al cliente, para lograr el manejo de las herramientas adecuadamente y con ayuda de un plan estratégico para lograr los objetivos planteados, lo que hará que la empresa incida en los consumidores.

Esta investigación sirve de apoyo al presente trabajo ya que aporta herramientas y estrategias de marketing de atención al cliente para mejorar la calidad de un servicio, esta es una variable de suma importancia en cualquier empresa, esto puede aportar y ayudar a la investigación con respecto a que se presentan estrategias y herramientas que pueden traer múltiples beneficios.

Nacionales

Lizcano y Rodríguez, (2017) en su trabajo especial de grado titulado **“Diseño de instrumento para medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel del área Metropolitana de Caracas”**. Presentado para optar por el título de Economistas en la Universidad Católica Andrés Bello, En tipo de investigación descriptiva y explicativa de campo, obtuvieron como resultado que hay una gran deficiencia al componente de formación empresarial, así como también, a la exigua capacidad de la capacidad de la banca venezolana de ofrecer fuentes de financiamiento suficientes a proyectos de emprendimiento; además destacaron que la mayoría de los emprendimientos no aportan un valor agregado o productos

innovadores para la sociedad. En el mismo se plantea que este instrumento trae beneficios a los emprendedores ya que les ayudaría a definir mejor su idea de negocio, así como también obtener el conocimiento de cómo emprender en el contexto venezolano.

Dentro de este orden de ideas, se tomó como aporte a la presente investigación, el diseño de los instrumentos y herramientas importantes para recolectar la información de campo, como es la encuesta, de igual manera todas aquellas técnicas empleadas para el desarrollo del instrumento dando una visión global sobre el tema.

Navarro (2017) presentó su trabajo de investigación **titulado "Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica"**, en la Universidad Católica Andrés Bello. Se determinó si el crecimiento y la consolidación los emprendimientos está relacionado con el manejo de perfiles en redes sociales. Esto se logró evaluando emprendimientos que han logrado influir en redes sociales para establecer la relación entre su estrategia comunicacional y su penetración en el mercado para producir ingresos. Todo ello con el objetivo de establecer si las redes sociales son fundamentales al momento de emprender, para así proporcionarles criterios apropiados en el uso de redes sociales, de la mano de expertos en marketing digital y en emprendimientos.

Esta clase de investigación converge con el estudio que se realizó, ya que con ayuda de un instrumento de medición, se pueden obtener múltiples beneficios en el contexto del emprendimiento y cuales técnicas son las más adecuadas para ello; en el trabajo mencionado se pudo apreciar que hay factores influyentes en cuanto a la creación de nuevas marcas, requieren de mucha inversión para lograr posicionarse en el mercado, pero que con ayuda de estrategias, planes y herramientas que ofrece el marketing, se puede lograr dicho reconocimiento.

Molina (2017) presentó su trabajo de investigación titulado **“Plan Estratégico de Mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”**. El presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad.

Dicha investigación se relacionó con la presente ya que aporta bases teóricas refiriéndose al lanzamiento de nuevos productos o servicios, nuevas marcas en el mercado, así como el desarrollo de nuevas ideas de negocio, además se tomó como guía el diseño del instrumento y parte de la propuesta.

2.2. Bases Teóricas

Comprenden un análisis de conceptos y/proposiciones que constituyen un enfoque determinado, dirigido a explicar el problema planteado.

2.2.1. Marketing

Según Kotler & Armstrong, (1984:20) el marketing es “una filosofía de dirección de marketing donde el logro de las metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades, deseos de los mercados meta y su satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

En términos generales, el marketing puede referirse a un proceso social y administrativo realizado por diversas compañías con el fin de darles valor a los clientes y crear relaciones sólidas. A su vez del marketing se derivan varios tipos los cuales resultan determinantes al momento de aplicar cualquier tipo de estrategia,

beneficio o emplearlo. Dicho esto, esta base teórica del marketing actúa como guía en el proceso de desarrollo de la investigación ya que se vincula con los objetivos de la misma.

2.2.2. Beneficios del Marketing

En un ambiente de ardua competencia, el marketing ha logrado beneficiar a estas pequeñas empresas y convertirlas en unas mucho más grandes, esto se debe al buen empleo del marketing y sus ramas, además de las diversas herramientas que ofrece. Los beneficios del marketing son muchos, entre ellos podemos nombrar:

- Lealtad: Al establecer conexiones más profundas y significativas con los clientes, se logrará que sigan volviendo mucho tiempo después de su primera compra y te preferirán por encima de tu competencia.
- Eficiencia: Invertir en canales de adquisición, como campañas y socios que ayuden a adquirir clientes de alto valor. El uso de estas campañas y promociones de manera correcta, generará más valor a tu marca.
- Agilidad: El interactuar con los clientes generamos más interés y poder estar atentos a los cambios en comportamiento y preferencias de los clientes.
- Diferenciación: Al destacarte del resto, te mantienes presente en el mercado con el enfoque personalizado, que deseas.

En este sentido, esta base teórica desempeña un papel muy importante, puesto a que vincula con mucha precisión el objetivo general de esta investigación.

2.2.3. Marketing viral

Debido a la incorporación del internet el marketing ha cambiado haciendo más fuerte el termino marketing viral. Que según los autores Castillo, López y García (2011:57), este marketing “intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento a la marca”.

Asimismo, Castillo, López y García (2011), señalan que el marketing viral ocurre comúnmente por el de boca a boca y también mediante medios electrónicos o servicios de telefonía para poder llegar al mayor número de personas.

Arias (2014) ve este marketing como una oportunidad para las empresas de que los mensajes que emitan a sus consumidores se propaguen a un ritmo exponencial.

2.2.4. Inbound marketing

Este término también es conocido como el marketing de atracción 2.0 y fue acuñado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan en el año 2009.

Los autores, Del Santo y Álvarez (2012:10) afirma que “se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en internet o las redes sociales es atraído por mensajes o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no se compra (atención al cambio de chip) sino que se gana”.

Consiste en crear contenido de valor y aumentarlo a través de las redes sociales, buscadores y otros soportes online para luego convertir a los visitantes en clientes potenciales o leads. La marca aporta valor y se gana el interés de sus clientes en lugar de comprarlos. (Maldonado y Sierra, sf).

2.2.5. Publicidad

La publicidad es una herramienta del marketing, usada por empresas u organizaciones para promover productos o servicios, sin embargo, los conceptos varían según los autores.

Los autores Russell y Lane en el libro “Kleppner Publicidad” (1994), han visto a la publicidad como parte esencial de los negocios y de la economía.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada con la fabricación, distribución, comercialización, y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (p.3).

Estos mismos autores añaden en su libro cinco razones por las cuales existe la publicidad y esas son:

1. Es parte de nuestro sistema de comunicación.
2. Informa a la gente de la disponibilidad de los productos y servicios.
3. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
4. Informa a la gente sobre sus deberes y derechos como ciudadanos.
5. En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria (p.3).

Para Kotler (2012:408) La publicidad no es más que, “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. E incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, internet y otras”.

2.2.6. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007:53), “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas”.

Por otra parte, los conceptos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadeo, las autoras expresan que, el posicionamiento se relaciona con la manera en que los

consumidores utilizan su mente, ya que el cerebro capta ciertos datos o atributos que no se encuentran presentes en su mente, estos son adquiridos y almacenados en su memoria que gracias a la marca por un lado son disparados pero por el otro lado son los responsables que se efectuó la compra o que se prefiera más una marca que la otra. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es la forma en que los consumidores definen o comunican el producto o servicio a partir de sus atributos más importantes que los mismos posean, es decir, es el lugar que ocupan en nuestra mente en relación a los de la competencia.

2.2.7. Mercado

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas, estas se dividen en compradores y vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo". La definición de mercado se toma como base teórica ya que representa una variable fundamental para el desarrollo de esta investigación.

2.2.8. Marcas

La marca es un signo distintivo, se dice que cumple un papel protagónico, pues su función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de los competidores, es aquello que le da la identidad y significado a un producto o servicio concretos. La marca, por tanto, no sólo sirve para identificar a una empresa, esta posee un valor por sí misma y representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor. Según lo expresado, se considera como base teórica fundamental a la investigación ya que se razonan aspectos sobre la creación de nuevas marcas que se originan a través de emprendimientos y como el marketing junto a los beneficios pueden influenciar en su creación.

2.2.9. Emprendimiento

Según señalan Sapag N. y Sapag R., (2008):

El emprendimiento es una palabra que, a través de los años, ha ganado mayor fuerza en Venezuela como respuesta para sobrellevar los crecientes y constantes problemas económicos del país y el resto del mundo. Actualmente, se refiere a este esfuerzo como la creación de tendencias al iniciar un proyecto, negocio o empresa con el fin de lograr independencia económica al innovar en productos o servicios de cualquier categoría. Entendiendo por proyecto, todo aquello que nace como respuestas a una idea cuyo fin es la solución de un problema o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio (s/n).

A su vez, el emprendimiento consta de tres elementos fundamentales en forma de pirámide invertida, cuya base es emprendedora y sobre ella existe un balance entre capital e idea. El emprendimiento representa la antesala de las bases teóricas que servirán de soporte a la investigación, dado a que ésta se refiere al estudio de este tipo de mercados, por tanto, resulta absolutamente necesario enfocarlo como eje temático.

2.2.10. Emprendedor

Se describe al emprendedor como aquel que tiene una filosofía, una forma de plantearse frente a la realidad con dinamismo provocativo y la certeza de que entender quiénes somos y como miramos al mundo fundamental para alcanzar lo que deseamos (Freire, 2018).

Asimismo, las autoras expresan que, un emprendedor es aquella persona con la capacidad de realizar un esfuerzo adicional para lograr una meta u objetivo. De esta manera el emprendimiento proviene de las personas con la capacidad de darle un enfoque a su idea y producirla en un bien o un servicio de manera creativa.

En el portal web *emprendepymes.net*, Laura Sánchez (2012) establece que existen diversos tipos de emprendedores y por lo general siempre suelen ser una mezcla de varios. Se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Visionario: el emprendedor visionario se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en un futuro.
- Persuasivo: el emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.
- Emprendedor-empresario: este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario.
- Emprendedor-oportunista: este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota.

2.2.11. Teoría de las Necesidades de Maslow

- Las necesidades son carencia de alguna o algunas cosas. De acuerdo al tipo de mercado al que se enfoque el negocio, se debe conocer qué tipo de necesidades tiene la mayoría de personas pertenecientes a este nicho. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).
- Actitud del comprador El elemento cognitivo es el conocimiento o idea, llamado elemento perceptual, información o estereotipo. Es la concepción que

tiene el individuo de los objetos, abarca el conocimiento del objeto, la actitud, las creencias del individuo y otros atributos del producto. No se tiene una actitud de algo que no se conoce, sin conocer el producto no tenemos actitud sobre él. La publicidad nos informa y persuade, enseña al público que el producto existe.

- Según Koltko (2006), la versión rectificada de la jerarquía de necesidades de Maslow tiene varias implicaciones importantes para la teoría y la investigación en la personalidad y la psicología social; estas consecuencias incluyen enfoques más amplios para: 1) Las concepciones personales y culturales de la finalidad de la vida. 2) Las bases motivacionales de la conducta altruista, el progreso social, y la sabiduría. 3) El terrorismo suicida y la violencia religiosa. 4) La integración de la psicología con la religión y la espiritualidad en la personalidad y la psicología social.

2.3. Definición de Términos Básicos

Compras: Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a través de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, cierto y no simulado. Las operaciones de compra son realizadas por los consumidores finales de los productos.

Establecimientos: Se refiere a todo local en el cual se realiza cualquier tipo de actividad comercial, a partir de la venta de productos y servicios hacia el consumidor. Cabe destacar que ninguno de estos producen o fabrican los bienes allí comercializados, a excepción de los restaurantes, cafeterías, panaderías y afines.

Fuentes de financiamiento: Todo financiamiento a corto o largo plazo es de vital importancia para el emprendimiento de las empresas y las organizaciones, son aquellas que brindan la oportunidad de mantener una economía eficiente y estable que en consecuencia aportan al sector económico del cual forman parte.

Servicio: Representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, entre otros) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, entre otros) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Redes sociales: Las redes sociales se han definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabado, parentesco, entre otros. A su vez las redes sociales se han convertido como una herramienta para dar a conocer un negocio, sin invertir un gran capital monetario.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos planteados en el problema, el estudio se encuentra enmarcado en una investigación descriptiva, definido por Arias, F (1999:46) a continuación como “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, para establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

En consecuencia, este trabajo estuvo apoyado en un diseño de campo de tipo descriptivo. Esto explica, que el diseño de investigación constituye el plan general a seguir por el investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador acoge para generar información exacta e interpretable.

Según Palella & Martins (2010:88) “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, es decir, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental debido a que se basa en la observación sin la manipulación de las variables que intervienen, con un nivel descriptivo.

Es importante señalar, que esto significa que los investigadores estuvieron presentes en el lugar donde se desarrolló la investigación y recolectaron toda la información y conocieron si realmente los emprendimientos que se visitaron, tenían conocimiento del marketing y cuanto se han beneficiado, con respecto al impulso de

sus emprendimientos. Así mismo, la selección de estos métodos de investigación estuvo estrechamente relacionada con los objetivos del estudio establecidos con anterioridad, partiendo de la influencia del marketing de emprendimiento para la creación de nuevas marcas.

3.2. Población y Muestra

La población objeto de estudio se vio constituida por locales y oficinas comerciales registradas en el Centro Comercial Paseo Garibaldi (C.C Paseo Garibaldi), esto quiere decir que la población estuvo conformada por 54 locales y oficinas comerciales dedicados a diversos rubros, señalado por Arias, F (1999: 62) como lo que sería igual a “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción.”.

Por otro lado, Ramírez (1999:91), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". Por lo cual para la realización de dicho estudio se tomó en cuenta un 30% de la población, esto dio como resultado que la muestra a la cual se le aplicó la técnica y el instrumento de recolección de datos se encuentro conformado por 16 empresas.

La muestra empleada en la investigación será no probabilística, que Según Cuesta, (2009:s/n) “el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”. Debido a que la misma fue a juicio de los investigadores y se seleccionaron los emprendimientos más convenientes. De esta manera los emprendimientos seleccionados, resultan ser los más representativos del C.C. Paseo Garibaldi.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Tamayo (1999:126) las técnicas de investigación se definen como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente cómo se hizo la investigación”. Por otro lado, Arias, F (2006:25) los instrumentos de investigación “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”.

Asimismo, Arias, F (2006:74) la técnica de la encuesta fue aplicada por medio de un cuestionario, el cual “es una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un instrumento o formato en papel el cual contiene una serie de preguntas”

El instrumento de recolección de datos se aplicó a la población elegida para así identificar los beneficios del marketing para la creación de nuevas marcas y como estos ayudan en el mercado de emprendimiento. El instrumento estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas de respuestas cerradas y fue aplicado a los diversos locales y oficinas comerciales en el C.C Paseo Garibaldi en Valencia, Edo. Carabobo, estas respuestas ayudaron a obtener diversas opiniones en el área de estudio. Igualmente, dentro de esta fase se consideró la importancia de llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos de la evaluación que se realizó, por medio de la elaboración de gráficos que permitieron obtener una idea visual de la solicitud.

3.4. Técnica de Análisis de datos

Según Hernández (2006:419) los datos obtenidos serán procesados y presentados para el análisis de la información por medio de las técnicas e instrumentos de recolección. Se describe el análisis de datos como “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”.

En esta fase se dieron a conocer los beneficios del marketing más efectivos y que sirven de apoyo como influencia para la creación de nuevas marcas en el mercado de

emprendimiento, esto ayudo a conocer que con los diversos tipos de marketing existentes se pueden obtener múltiples beneficios para posicionar un nuevo emprendimiento en el mercado, esto se dio a conocer mediante diversos medios de aprendizaje como lo son las charlas, páginas webs, entre otros, medios los cuales instruyan a personas que deseen crear o tengan un emprendimiento propio. Todo esto se logró mediante las técnicas e instrumentos que fueron definidos con anterioridad en este capítulo y se concluyó con el análisis de la información recabada.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

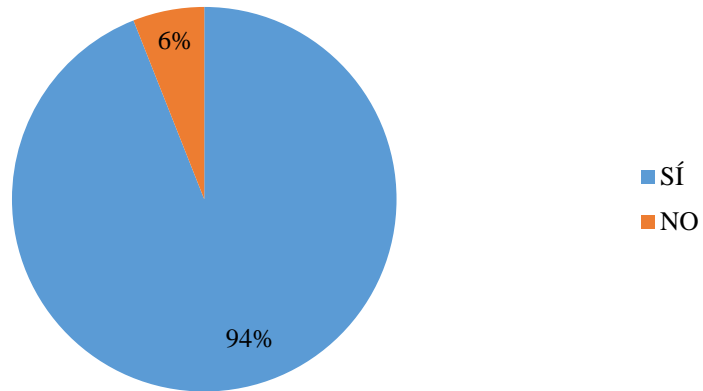
El propósito fundamental del presente proyecto es dar a conocer los beneficios del marketing como influencia en el mercado de emprendimiento para la creación de nuevas marcas, en Valencia Estado Carabobo, con la intención de influir, persuadir, brindar a las personas las herramientas y dar a conocer los beneficios del marketing más esenciales y primordiales al momento de iniciar un emprendimiento, con el fin de hacer llegar los beneficios a través de conferencias, redes sociales que proporcionen dichos conocimientos, blogs virtuales, e incluso incluir estos conocimientos como parte de una materia en las universidades. En tal sentido, se procedió a aplicar el instrumento con la técnica de encuesta tipo cuestionario para la recolección de los datos constituyentes a 16 empresas del C.C. Paseo Garibaldi, estructurado en preguntas enmarcadas dentro de la escala dicotómica (SI - NO) conformado por 15 ítem.

En este capítulo se presentaron los resultados de la investigación, obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos, arrojados de la población de estudio. El análisis cuantitativo que se presenta a continuación se realiza de acuerdo a la relación existente, entre los objetivos, y variables manejados con la finalidad de apreciar con mayor claridad la tendencia de las respuestas y los resultados recabados.

Instrumento aplicado a locales y oficinas comerciales del C.C. Paseo Garibaldi

Cuadro Beneficios del marketing 1

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
1	¿Conoce usted los beneficios del marketing?	15	94%	1	6%



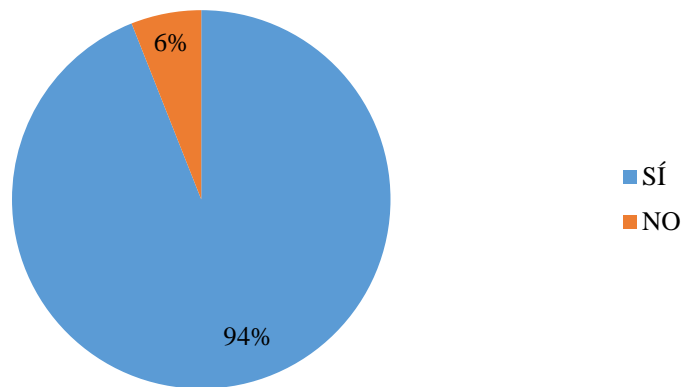
Fuente: Fernández y Sánchez (2020).

Gráfico 1 ¿Conoce usted los beneficios del marketing?

Análisis: Los resultados arrojados en el ítem N°1, como se observan en la gráfica, los dueños de los negocios y locales comerciales del C.C. Paseo Garibaldi, consideran en un noventa y cuatro por ciento (94%) que SÍ tienen conocimiento de los beneficios del marketing para sus establecimientos, mientras que solo un seis por ciento (6%) reconoce que NO tiene conocimiento de los beneficios del marketing. Según los resultados obtenidos se demuestran resultados significativos con una alta tendencia positiva, por lo tanto la mayoría de estos locales comerciales y oficinas reconocen que poseen de los conocimientos del marketing necesarios para aplicarlos en sus establecimientos, sin embargo no se debe dejar por fuera la pequeña proporción que realmente no conoce los beneficios del marketing y no lo están empleando en sus establecimientos por falta de conocimiento.

Cuadro 2 Conocimiento en el área de marketing para desarrollo de ideas de nuevos negocios.

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
2	¿Considera usted que el conocimiento en el área del marketing es importante para el desarrollo de ideas de nuevos negocios?	15	94%	1	6%



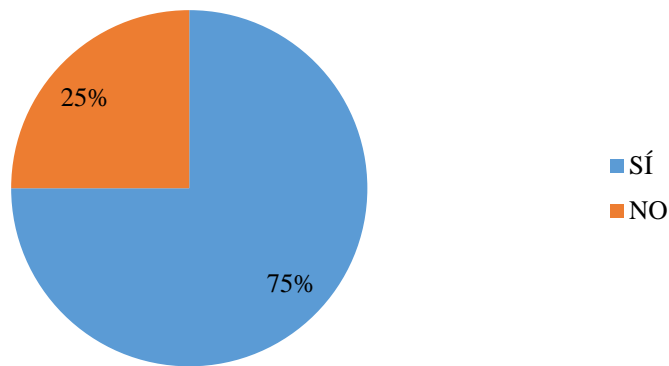
Fuente: Fernández y Sánchez (2020).

Gráfico 2 ¿Considera usted que el conocimiento en el área del marketing es importante para el desarrollo de ideas de nuevos negocios?

Análisis: Los resultados arrojados en el ítem N°2, demuestran que una cantidad representativa de los encuestados están de acuerdo con un noventa y cuatro por ciento (94%) que SÍ es importante, mientras que un seis por ciento (6%) considera que NO son de importancia. Por consiguiente se concluye que existe una gran cantidad de los encuestados que consideran que el conocimiento del área del marketing para el desarrollo de nuevas ideas si es totalmente importante, esto se debe a que se están preocupando por abarcar todos los aspectos que conllevan un buen servicio, atención, satisfacer necesidades de sus clientes, creatividad en sus negocios y presentación de nuevos formatos de sus productos o servicios, etc. Por otro lado una pequeña cantidad consideró que realmente los conocimientos del marketing no eran de importancia para la creación de nuevas ideas y se descarta que no lo aplican en sus establecimientos.

Cuadro 3 Herramientas de marketing

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
3	¿Emplea herramientas de marketing en su emprendimiento?	12	75%	4	25%



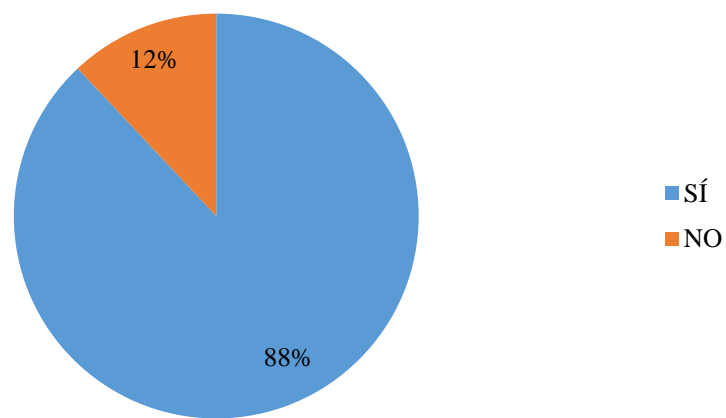
Fuente: Fernández y Sánchez (2020).

Gráfico 3 ¿Emplea herramientas de marketing en su emprendimiento?

Análisis: Un setenta y cinco por ciento (75%) de los locales y oficinas comerciales encuestados en el ítem N°3 como está reflejado en el gráfico respondieron que SÍ emplean las herramientas del marketing en sus negocios, mientras que un veinticinco por ciento (25%) confirmó que NO emplea las herramientas del marketing dentro de sus establecimientos. Es por ello que se puede decir que, la mayoría de los locales y oficinas comerciales encuestados emplean estas herramientas lo cual resulta ideal para todos los emprendimientos ya que las mismas son básicas e importantes al momento de tener un comercio y a su vez las estrategias de marketing se encuentran diseñadas para potencializar el valor de una empresa, por otro lado, se obtuvo una minoría en negación, a pesar de ser una cifra menor, es preocupante ya que puede que no gocen de los beneficios que se obtienen a través de estas herramientas.

Cuadro 4 Medios de comunicación y nuevas tendencias

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
4	¿Los medios de comunicación lo mantienen al tanto de las nuevas tendencias?	14	88%	4	12%



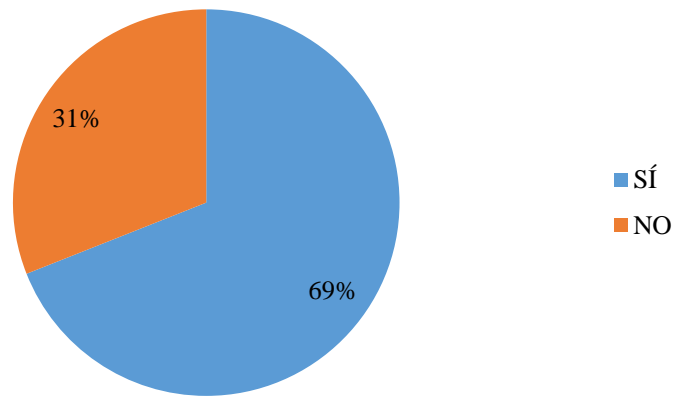
Fuente: Fernández y Sánchez (2020).

Gráfico 4 ¿Los medios de comunicación lo mantienen al tanto de las nuevas tendencias?

Análisis: Los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento mostrados en el gráfico 3 en relación del ítem N°4, un ochenta y ocho por ciento (88%) de los entrevistados consideran que los medios de comunicación SÍ los mantienen al tanto de las nuevas tendencias, pero un doce por ciento (12%) respondieron que NO. Se puede decir que la mayor parte de estos locales y oficinas comerciales, sí se mantienen al tanto de las nuevas tendencias mediante los medios de comunicación, esto permite ir conociendo como va evolucionando el mercado, lo cual nos ayuda a evolucionar con el mismo a través del tiempo, por otra parte existen algunos locales y oficinas comerciales que demostraron que no hacen uso de los medios de comunicación, por lo tanto, no conocen las tendencias más modernas del momento que pueden ayudar a impulsar mejor sus comercios.

Cuadro 5 Emprendimientos y medios de comunicación

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
5	¿Da a conocer su emprendimiento por medios de comunicación?	11	69%	4	31%



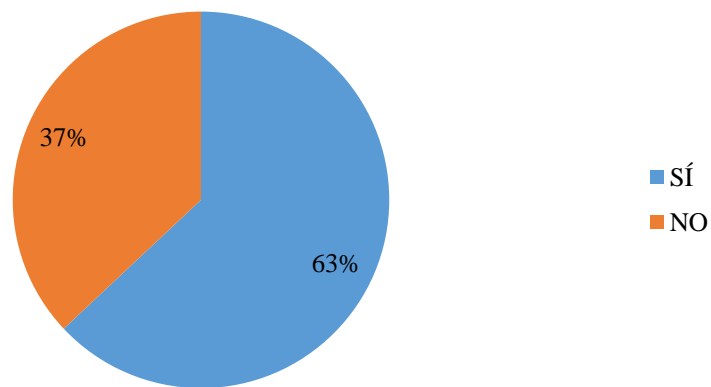
Fuente: Fernández y Sánchez (2020).

Gráfico 5 ¿Da a conocer su emprendimiento por medios de comunicación?

Análisis: Como se observa en el gráfico 5 correspondiente al ítem N°5 demuestra que un sesenta y nueve por ciento (69%) de los sujetos encuestados confirman que SÍ hacen uso de los medios de comunicación, mientras que un treinta y un (31%) demostró que NO hacen uso de los medios de comunicación. Se pudo conocer debido a estos resultados que la mayoría de los locales y oficinas comerciales hacen uso de los medios de comunicación para dar a conocer sus emprendimientos, este tipo de conexión empresa-público busca transmitir la personalidad, valores y filosofía de la compañía de la manera más adecuada, a su vez dar a conocer las características de sus productos o servicios y los beneficios que los mismos pueden proporcionar para satisfacer las necesidades de los clientes, por otra parte una minoría muy significativa no hacen uso de medios de comunicación para publicitar los mismos y esto puede influir de manera significativa en las ventas de los establecimientos ya que en la actualidad los medios de comunicación son una herramienta vital para impulsar las marcas.

Cuadro 6 Publicidad directa

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
6	¿Ha empleado la publicidad directa para su emprendimiento (folletos, tarjetas, pósters)?	10	63%	6	37%



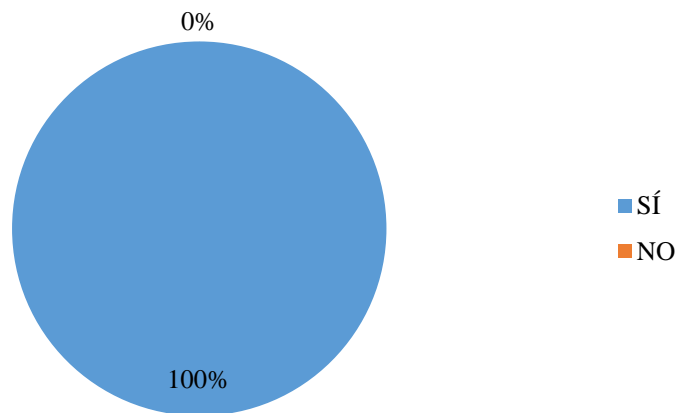
Fuente: Fernández y Sánchez (2020).

Gráfico 6 ¿Ha empleado la publicidad directa para su emprendimiento (folletos, tarjetas, pósters)?

Análisis: Según el resultado obtenido en el gráfico 6 del ítem N°6, una cantidad representativa del sesenta y tres por ciento (63%) de los encuestados dieron a conocer que SÍ han empleado la publicidad directa para dar a conocer sus emprendimientos, mientras que un 37% no hacen uso de ese tipo de publicidad para sus emprendimientos. Conociendo estos resultados se pudo concluir que una cantidad significativa sí ha empleado este tipo de publicidad la cual debe ser importante no dejar a un lado ya que busca resultados inmediatos incitando al público a consumir o a tener un deseo por algún producto específico. Este tipo de publicidad se caracteriza por tener efectos rápidos y a corto plazo, lo cual implica un mayor grado de exigencia con el objetivo de llegar a diferentes públicos. En pocas palabras, es una forma en la que la marca se pone en contacto con el consumidor. A su vez, una minoría no menos importante, reconocieron que no conocen o no hacen uso de este tipo de publicidad, lo cual pudiera ser de gran importancia para sus emprendimientos ya que posiblemente exista un mercado potencial que no estén dándole la importancia que se debe para impulsar sus productos y su marca.

Cuadro 7 Redes sociales

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
7	¿Considera usted que las redes sociales son un incentivo para visitar nuevos establecimientos?	16	100%	0	0%



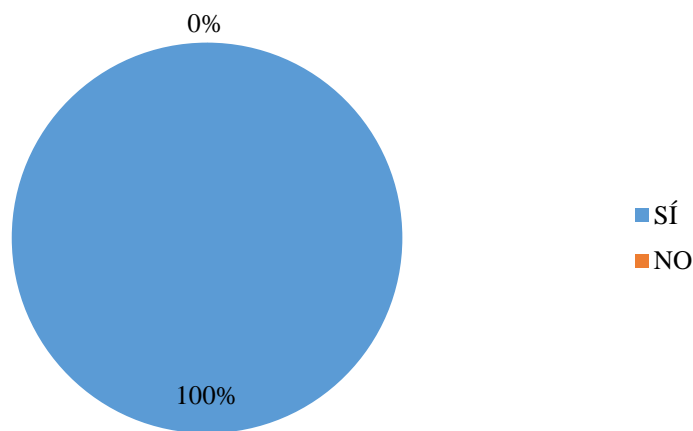
Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 7 ¿Considera usted que las redes sociales son un incentivo para visitar nuevos establecimientos?

Análisis: Es de hacerse notar según los resultados obtenidos en el gráfico 7 que todos los encuestados están de acuerdo en su totalidad demostrando un cien por ciento (100%) en las respuestas, que consideran que las redes sociales realmente SÍ son un incentivo para visitar nuevos establecimientos, lo cual da a entender que las redes sociales son una gran tendencia hoy en día para ubicar cualquier emprendimiento y que las personas en la actualidad antes de visitar cualquier establecimiento nuevo para ellos, hacen la búsqueda en primera instancia por las redes sociales para conocer más sus productos o servicios y saber si realmente captan su atención o no.

Cuadro 8 Calidad-precio

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
8	¿Se enfoca en la calidad-precio de su producto/servicio?	16	100%	0	0%



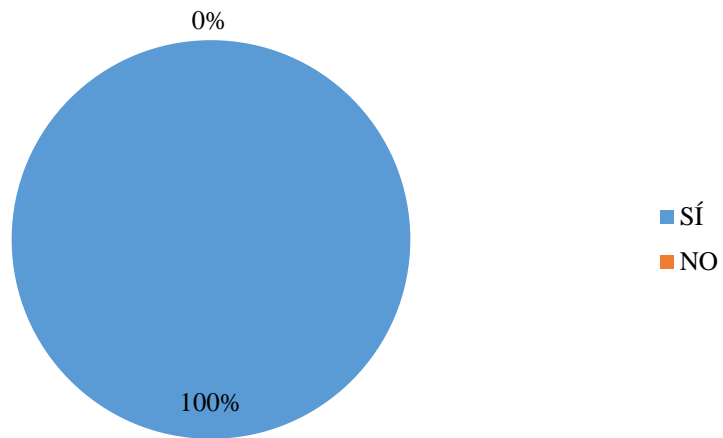
Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 8 ¿Se enfoca en la calidad-precio de su producto/servicio?

Análisis: Los resultados obtenidos del gráfico 8, demuestran que todos los encuestados consideran que sí se enfocan en la calidad-precio de sus productos/servicios al momento de ofrecerlos a los clientes, esto se debe a que reconocen que pueden tener precios competitivos referentes a lo que ofrecen. Una empresa puede establecer un precio para maximizar la rentabilidad de cada unidad vendida o de la participación de mercado en general. Puede establecer un precio para impedir que los competidores ingresen al mercado, o para aumentar su participación en el mercado, o simplemente para permanecer en el. Al establecer un precio adecuado al producto una de las primeras cosas que un consumidor nota sobre un producto y es uno de los factores decisivos cuando se trata de comprarlo o no.

Cuadro 9 Características del producto/servicio

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
9	¿Conoce completamente las características de su producto/servicio?	16	100%	0	0%



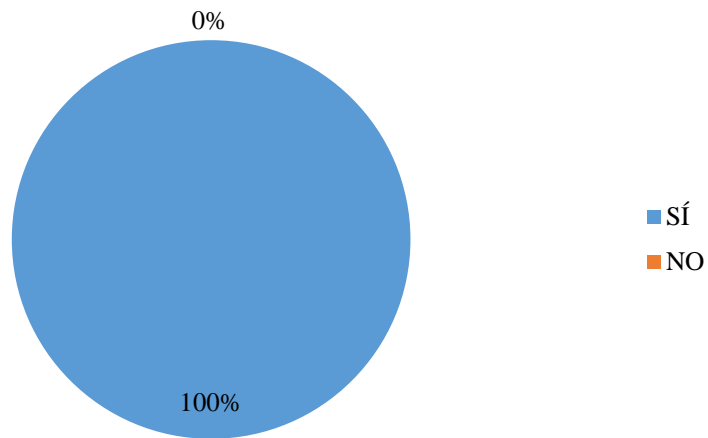
Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 9 ¿Conoce completamente las características de su producto/servicio?

Análisis: Es observable que todos los locales y oficinas comerciales encuestadas según la tendencia de la gráfica con un cien por ciento (100%) que SÍ conocen realmente las características de los productos/servicios que ofrecen. El resultado es altamente representativo ya que el conocer completamente lo que se ofrece a los clientes y consumidores, permite dar seguridad y mayor entendimiento al momento de concretar una venta. La realidad actual nos lleva a reconocer que cada vez existen en menor cantidad aquellos consumidores que no generan un proceso de compra mental o inconsciente, sino más bien nos encontramos con un consumidor mucho más informado y conocedor del mercado y de los productos que este ofrece, incluso muchas veces encontramos consumidores más conocedores del producto que el propio representante de ventas y según la tendencia altamente positiva que tuvo el gráfico 7 los locales y oficinas comerciales del C.C. Paseo Garibaldi demuestran estar al tanto de conocer las características de sus productos y al tener el conocimiento de las mismas, logran darle el valor real a sus productos o servicios.

Cuadro 10 Satisfacción al cliente

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
10	¿Vende su producto/servicio con la intención de generar una satisfacción al cliente?	16	100%	0	0%



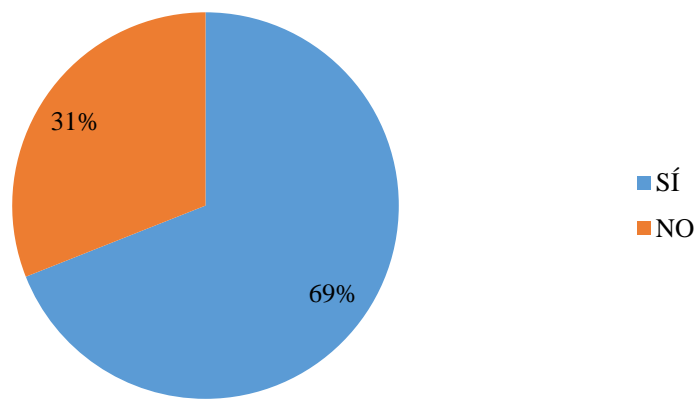
Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 10 ¿Vende su producto/servicio con la intención de generar una satisfacción al cliente?

Análisis: Los resultados que pudieron obtenerse de acuerdo al gráfico 10 tuvieron una tendencia positiva obteniendo un cien por ciento (100%) y una gran concordancia entre los encuestados dando todos en su totalidad una respuesta de que SÍ venden su producto/servicio con la intención de generar una satisfacción a sus clientes y consumidores, lo que conlleva a que no venden su producto por el simple hecho de generar una venta sino que también toman en cuenta lo que es satisfacer realmente la necesidad de ese cliente o consumidor, lo cual demuestra importancia en que no solo se debe hacer una venta sino un cliente. Esto quiere decir que, al generar una buena experiencia en una persona ya sea que se haya concretado la venta o no, puede generar que vuelva gracias a la confianza y el entendimiento que requiere el satisfacer su necesidad y posiblemente se vuelva un cliente potencial.

Cuadro 11 Beneficios obtenidos

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
11	¿Considera que su emprendimiento obtiene los beneficios que desea?	11	69%	5	31%



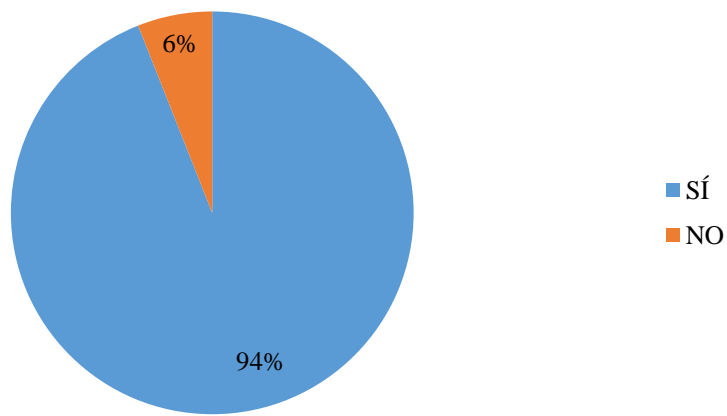
Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 11 ¿Considera que su emprendimiento obtiene los beneficios que desea?

Análisis: Los encuestados demostraron en un sesenta y nueve (69%) que sus emprendimientos SÍ obtienen los beneficios que desean, lo cual es una cantidad representativa, pero se obtuvo un treinta y un (31%) el cual dio como respuesta que NO obtienen los beneficios que desean, esto puede deberse a que no deben estar usando las herramientas adecuadas para el incremento de sus ventas. Se puede concluir que de acuerdo a la situación actual si bien es cierto no todos los emprendimientos obtienen los beneficios que desean sin embargo hay una mayoría que sí los tienen y esto se debe a que están utilizando las herramientas que se adecúan de mejor forma en sus comercios y esto influye en los mismos captando clientes potenciales y manteniéndose compitiendo en el mercado, por otro lado es de hacerse notar que existe otra proporción la cual considera y reconoce que no obtiene los beneficios que desea, esto se debe a que posiblemente no están entendiendo lo que realmente buscan sus consumidores y no usan las herramientas adecuadas para captar más clientes potenciales y darse a conocer a más personas.

Cuadro 12 Conocimientos del marketing

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
12	¿Cree usted que si integra conocimientos del marketing en su emprendimiento mejoren sus ventas?	15	94%	1	6%



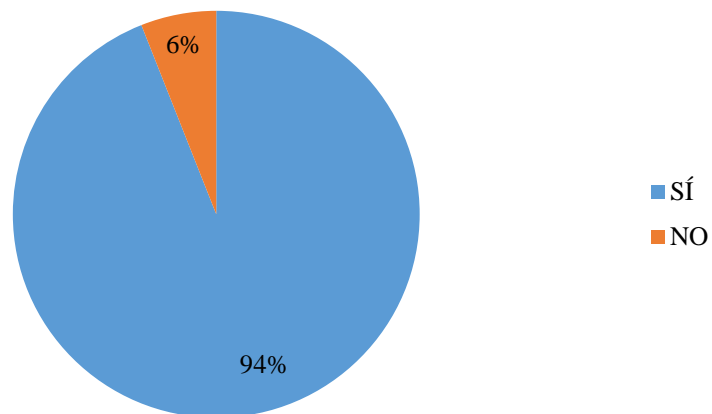
Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 12 ¿Cree usted que si integra conocimientos del marketing en su emprendimiento mejoren sus ventas?

Análisis: Los encuestados demostraron en gran parte que los conocimientos del marketing SÍ pueden mejorar las ventas de sus emprendimientos dando como resultado la demostración de la tendencia positiva de la gráfica con un noventa y cuatro por ciento 94%, sin embargo existe un seis por ciento 6% que considera que NO es de importancia integrar el marketing para que mejoren sus ventas. Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de un emprendimiento, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Cuadro 13 Formación en emprendimiento

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
13	¿Considera usted que la formación en emprendimiento debe impulsarse en la educación universitaria?	15	94%	1	6%



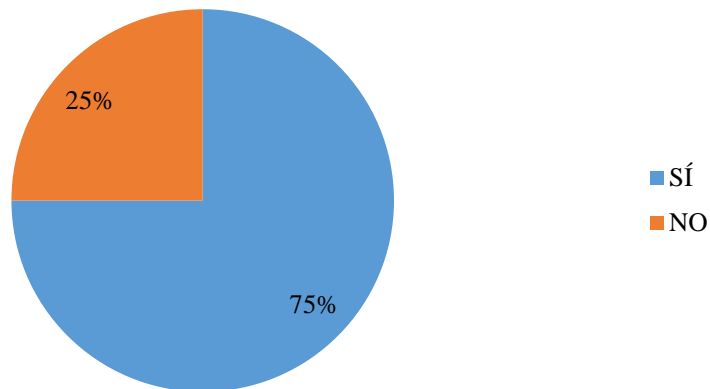
Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 13 ¿Considera usted que la formación en emprendimiento debe impulsarse en la educación universitaria?

Análisis: Los resultados obtenidos en el gráfico 13 permiten apreciar que una gran cantidad de los encuestados, casi en su totalidad concuerdan con que la formación en emprendimiento SI debe impulsarse en la educación universitaria demostrando un noventa y cuatro por ciento (94%), sin embargo no se debe excluir que se obtuvo un seis por ciento (6%) que no consideró importante el impulsar la formación de emprendimiento en las instituciones universitarias. Es por ello que se concluye que, impulsar la formación en emprendimiento en las universidades es de vital importancia para las personas ya que resulta importante porque las nuevas generaciones son el futuro y van de acuerdo a las nuevas tendencias, esto ayudaría a que las personas una vez obtengan el conocimiento, deseen explotarlo al momento de crear nuevas marcas.

Cuadro 14 Participar en estudios de marketing

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
14	¿Participaría en diplomados, cursos o charlas que traten sobre el marketing y como utilizarlo para los nuevos emprendimientos?	12	75%	4	25%



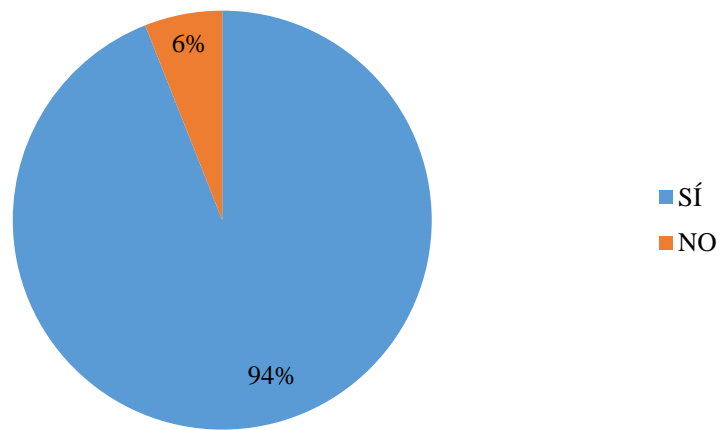
Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 14 ¿Participaría en diplomados, cursos o charlas que traten sobre el marketing y como utilizarlo para los nuevos emprendimientos?

Análisis: Es observable la tendencia que obtuvo el gráfico dando como resultado un setenta y cinco por ciento (75%) de aprobación con respecto a que los encuestados dueños de locales y oficinas comerciales del C.C. Paseo Garibaldi, SÍ asistirían a charlas, cursos o diplomados donde se integren los conocimientos del marketing y como utilizarlo en sus emprendimientos, a su vez, se obtuvo un veinticinco por ciento 25% el cual demostró que NO asistiría a los diplomados, charlas o cursos. Es por ello, que se concluye que se demostró en los resultados del gráfico que una cantidad significativa si asistiría ya que es notable que existe una gran cantidad de encuestados los cuales demuestran el interés por mejorar sus marcas y es importante que las personas que tengan emprendimientos se interesen por enriquecer sus estudios y conocimientos de acuerdo a como ir mejorando sus emprendimientos, esto ayudaría no solo a mejorar sus productos, sino su atención a los clientes, atender las necesidades del mercado e impulsar sus ventas, seguido de ello, se obtuvieron resultados contrarios de personas que realmente no estarían interesadas en asistir a cursos acerca de marketing, lo cual puede ser tomado como que no tengan el tiempo para asistir a alguno ya sea vía web o presencial o que realmente no tengan el interés de adquirir dichos conocimientos.

Cuadro 15 Conocer beneficios del marketing

N°	ÍTEM	SÍ	%	NO	%
15	¿Aceptaría conocer los beneficios del marketing que mejor se acoplen a su negocio?	15	94%	1	6%



Fuente: Fernández y Sánchez (2020)

Gráfico 15 ¿Aceptaría conocer los beneficios del marketing que mejor se acoplen a su negocio?

Análisis: Se demostró con los resultados obtenidos del gráfico 15 un noventa y cuatro por ciento 94% lo cual es un resultado altamente representativo, que SÍ están interesados en conocer los beneficios que mejor se acoplen a sus negocios, a su vez, se obtuvo solo un seis por ciento 6% el cual no tiene el interés de adquirir dichos beneficios para sus negocios. Por consiguiente se concluye que, se obtuvo una respuesta positiva por parte de los encuestados demostrando un verdadero interés por conocer los beneficios que mejor se acoplen a sus negocios, lo cual es necesario para los emprendimientos ya que muchos no saben los beneficios que pueden ofrecerle el marketing si realmente lo aplican y usan las herramientas correctas, no es solamente tener un negocio con la intención de vender, se debe tener un negocio que resulte ser un emprendimiento el cual realmente cautive a los consumidores y pueda satisfacer sus necesidades.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación se realizó con el fin de dar a conocer los beneficios del marketing para evaluar de manera detallada la problemática planteada al inicio de la misma, siendo esta dar a conocer los beneficios del marketing como influencia en el mercado de emprendimiento para la creación de nuevas marcas, a través del diseño y de la información recabada sobre los beneficios del marketing.

La ciudad de Valencia puede considerarse hoy en día como el centro de los emprendimientos ya que cada día surge algo nuevo, por lo general llama más la atención aquello que es innovador y no más de lo mismo. Al crear una nueva idea de negocio, se debe tener en cuenta no solo la idea, sino que es lo que ayudará a beneficiarse de esa idea, ya se sabe que será su producto o servicio, pero el cómo lo ejecutará y qué herramientas utilizará son los que dirán que tanto beneficio podrá obtener.

Para cumplir con los objetivos propuestos, se basó en el análisis de los Beneficios del Marketing, cómo ayuda en la creación de marcas a partir de las tendencias del mercadeo y las experiencias de los nuevos emprendedores. Igualmente se analizó el entorno que formó parte del estudio el cual comprende un conocido centro comercial de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

A nivel general se mostró una clara tendencia de los comerciantes a depender más a la espera de la entrada de los clientes a los negocios, que al desarrollo de nuevas estrategias de Marketing para captar clientes. La mayoría de los empresarios son adultos contemporáneos, algunos con estudios universitarios, que conocen la importancia de la publicidad y el marketing, pero en la realidad no lo aplican.

Una vez fijados los tres objetivos específicos y desarrolladas las fases que derivan de estos, se realizó un diagnóstico de la situación actual en el mercado de emprendimiento, para conocer con más profundidad dicha problemática y poder presentar solución a la misma, se utilizó la herramienta de la encuesta hacia diversos locales y oficinas comerciales ubicados en el centro comercial Garibaldi, se recabaron datos acerca de las distintas opiniones que tienen los propietarios acerca de la utilización del marketing, sus herramientas y sus beneficios, se pudo concluir que a pesar que todos los ítems en su mayoría obtuvieron resultados positivos, existe una minoría considerable que desconoce sobre el tema o no le dan la importancia necesaria.

Este fenómeno ocurre por la sencilla razón de que existe una cultura de unidad de negocio basada en el aprovechamiento del punto o zona donde se tiene el local u oficina y la llegada de clientes dependerá única y exclusivamente de los visitantes de la zona que visiten el centro comercial. Igualmente saben de la importancia de estas herramientas para mejorar sus resultados económicos, pero les falta conocimiento suficiente para manejar las mismas, además de que muchas no las conocen. De ésta manera el factor costumbre genera lo que se conoce como “resistencia al cambio” y hace que no terminen de confiar en estas nuevas tendencias.

Luego del diagnóstico, se procedió a identificar los beneficios del marketing, que se encuentran presentes en el centro comercial Paseo Garibaldi, el cual nos dio como resultado la perspectiva de los locales y oficinas comerciales, seguidamente, se procedió a identificar los beneficios del marketing, ya que estos pueden resultar maravillosos para todos los emprendimientos y personas que deseen crear nuevas marcas en el mercado, por lo que se decidió demostrar que los siguientes beneficios nombrados a continuación pueden permitir que los emprendimientos logren impulsarse, generar reconocimiento en el mercado, posicionarse e incrementar las ventas de forma que se mantenga en el tiempo, dichos beneficios son:

- Más reconocimiento.
- Mejora la reputación.
- Te diferencia de la competencia.
- Permite conectar la empresa con el cliente.
- Se definen nichos de mercado a los que las empresas se dirigen directamente.
- Impulsa la marca.
- Incrementan las ventas.
- Mejora la interacción con los clientes.
- Genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente.

Todos estos beneficios podrían incrementarse si se hace uso de las herramientas que nos ofrece las nuevas tecnologías, como lo es el “marketing digital”, aplicar estrategias de mercadeo y reforzar la publicidad a otros niveles. Normalmente utilizan “redes sociales” para dar a conocer el producto o negocio de una persona a otra, pero este tipo de estrategia es muy limitada, además de que no da los beneficios que realmente se quieren buscar. El estar ubicado en un conocido centro comercial de la ciudad, no garantiza nuevos clientes o un incremento en las ventas, por lo que se tiene que cambiar ese tipo de pensamiento tradicional de negocio.

En consecuencia a los resultados obtenidos, se llevó acabo la evaluación de dichos beneficios con la finalidad de dar a conocer como estos influyen en la creación de nuevas marcas y como este puede ofrecer diversos beneficios para la empresa. Los conocimientos del marketing son de suma importancia al momento de comenzar un negocio, ya que son estos los conocimientos los que ayudaran a posicionar el producto o servicio en el mercado y atraerán a los consumidores, al poseer estos conocimientos y saber emplear las herramientas, se podrán obtener múltiples beneficios, como reflejan los resultados y tendencias de las encuestas realizadas.

Un buen manejo de las herramientas del marketing ayudará a obtener resultados positivos, al tener una educación básica en cuanto a lo que realmente significa el marketing, qué estrategias utilizar y cómo aplicar las herramientas que más se adecuen a tu marca pueden llevar a la misma a obtener un incremento de venta y la retención de clientes, además puede generar un reconocimiento en el entorno social. En los resultados también se pudo observar, que la mayoría de los locales y oficinas que participaron en la encuesta emplean herramientas de marketing en sus negocios, es decir, que realizan una investigación y toman aquellas estrategias que más se adecuen para sus comercios y así poder posicionarse en el mercado.

En otro orden de ideas, el enfoque en calidad-precio también es de suma importancia, las personas encuestadas reconocieron por completo que se enfocan en la calidad-precio de sus productos y servicios, lo que quiere decir que se preocupan por el cliente, saben que tienen precios competitivos con respecto al mercado pero saben muy bien la calidad de su producto o servicio y esto le genera seguridad al consumidor. Otro punto muy importante a tocar es que los negocios deben de vender para cubrir esa necesidad y satisfacer al cliente, no vender por vender, se debe de pensar en todo, es decir, deben vender el producto con la intención de satisfacer al cliente en su totalidad, más allá de obtener un beneficio y que realmente no satisfaga a los clientes, esto puede provocar que no vuelvan a visitar el comercio.

El marketing influye de diversas maneras en la creación de nuevas marcas, sobre todo en los nuevos emprendedores ya que educarse sobre las nuevas tendencias y lo tradicional es de suma importancia, ofrecer un producto o servicio va mucho más allá y la buena implementación del marketing puede traer numerosos beneficios ajustados a lo que realmente se necesita.

En estos tiempos de profunda crisis, donde la movilidad de las personas se ve limitada y para la “nueva normalidad” que tendremos en el futuro, se debe pensar en cambiar el concepto tradicional de lo que se ha conocido hasta ahora como “tienda o

negocio”, ya que el éxito dependerá única y exclusivamente de las nuevas tendencias que dependerán de la tecnología digital y el marketing como alternativas que ayuden obtener mayores beneficios económicos y de mercado. Se debe abandonar aquel antiguo concepto de que “las tiendas captan los clientes por el que las tiendas van a salir a buscar los clientes”. Es ahí donde todas estas herramientas son eficaces, pero se necesita cambiar la mentalidad de muchos que piensan que lo están haciendo bien, pero en realidad no están viendo más allá.

RECOMENDACIONES

El propósito de esta investigación es incentivar a todas aquellas personas que están por emprender en una nueva marca o que ya poseen una marca en el mercado. Considerando los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, surgen algunas recomendaciones, con la intención de que éstas sean puestas en práctica y que se empleen las herramientas del marketing adecuadas para los emprendimientos o negocios, teniendo como base los beneficios que se pueden obtener. Es por ello que se proponen las siguientes recomendaciones:

Al momento de considerar una idea de negocio en el cual emprender, se debe de consolidar el producto o servicio y descubrir qué necesidad hay en el mercado que se pueda satisfacer, una vez obtenido es importante proceder a realizar una investigación de mercado, donde también se pueda conocer si existe una competencia. Es importante estudiar que tiene la marca que se diferencie al resto del mercado y haga resaltar entre sus competidores, desde el punto de vista comercial y comunicacional. Asimismo la marca tendrá que definir los objetivos comunicacionales y comerciales, así como el mercado meta al cual será dirigido su emprendimiento.

Se sugiere realizar un plan de negocios, lo cual será ideal para organizar y describir todo aquello que contemplará la marca, esto resultará de gran importancia para poder llevar a cabo la idea en concreto. A su vez, debemos describir qué medios serán los mejores para promocionar el producto, hoy en día el tema de las redes sociales ha revolucionado el mundo y son de gran ayuda para impulsar la marca, donde se pueden expresar las características del producto o servicio, responder dudas de los consumidores y dar a conocer todos aquellos aspectos llamativos y que diferencian tu marca de las demás del mercado.

No debemos olvidar que, a pesar de que en la actualidad se maneja con mayor interacción las redes sociales, pues que otro punto importante es tener presente el

marketing tradicional ya que en las redes sociales se puede tener la ventaja de expresar el producto y que todo luzca bien con un buen diseño pero, al momento de atender personalmente se puede observar la verdadera confiabilidad que se le puede transmitir al consumidor sobre la adquisición del producto o servicio, y lo más importante vender con la intención de satisfacer la necesidad del cliente y no solamente por obtener un beneficio monetario a cambio, preocuparse porque realmente queden satisfechos los clientes puede ser un gran impulso para incrementar las ventas y el prestigio de la empresa. El marketing tradicional como digital, es importante que se manejen en conjunto, si se hace de la mejor forma se puede obtener grandes beneficios para la empresa.

Es necesario salir de parámetros ya establecidos, es decir salir de la zona de confort por más difícil que pueda ser para los emprendedores y enfrentar la resistencia al cambio, ya que tomar riesgos y conocer nuevas tendencias resultará ideal para así poder ejecutar un plan que sea capaz de atraer más personas y poder crear ese factor “wow” que todas las marcas buscan tener y trasciendan a través del tiempo.

El marketing digital, se ha convertido en una tendencia y es aquel que ha llevado a revolucionar a ciertas marcas y se caracteriza más que todo por la presencia en las redes sociales; es por ello, al momento de utilizar alguna red social se deben de tener en cuenta el tipo de público que predomina en ellas y lo podemos dividir por generaciones, la generación X (nacidos en los 60 y 80) y la generación Z (nacidos a partir de los 90), con esto ya se puede tener la idea de que habrá un mayor índice de presencia de la generación Z en las redes sociales. Por eso se recomienda analizar detenidamente cuál o cuáles redes sociales se adecuan más, según las características de la marca y así poder crear los perfiles. En comienzo se pueden enfocar los procesos comunicaciones en una red social y luego poder expandirse a otras.

Recomendación clave para todos los negocios y futuros emprendimientos la red social Instagram no es un catálogo, no es mercado libre. Es por ello que en esa

plataforma se debe de crear un contenido de valor de la marca, es decir, darte a conocer, qué haces, qué ofreces y cómo lo ofreces, para así lograr captar ese público que pueda llamarle la atención tu producto o servicio y adquiera toda la información que se proporciona en la plataforma.

El marketing viral, es una de las estrategias publicitarias que debe promoverse de la manera más creativa, para que los establecimientos puedan dar a conocer los productos y servicios que ofrecen. Para lograr un reconocimiento ante una sociedad, que siempre busca estar a la vanguardia e innovar, es necesario estar presente en varias plataformas o medios de comunicación, por eso es muy importante la presencia en redes sociales, ya que al crear contenido de valor sobre la marca, se podrá incentivar a que los seguidores se conviertan en clientes y puedan interactuar, lo que se traducirá a que compartirán información sobre la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, Alejandro. (2005). **El proyecto de investigación: Guía de elaboración. Buenos Aires, Argentina.**
- Arias, Fidia. (2006). **El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. 2da Edición. Editorial Episteme CA, Caracas.**
- Colmont Villacres, M y Landaburu Tufiño, E (2015). **Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las venta de la empresa Mizpa SA, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados Universidad Católica Santiago de Guayaquil.**
- Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "**Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**", el producto "**es la oferta con que una compañía satisface una necesidad**" (p.271).
- Lizcano y Rodríguez, (2017) "**Diseño de instrumento para medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel del área Metropolitana de Caracas**".
- Molina (2017) "**Plan Estratégico de Mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina &Cía, C.A.**".
- Moreno (2016) "**Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima**".
- Navarro (2017) "**Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica**".
- Richard L. Sandhusen, «**Mercadotecnia**», **Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.**
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, «**Marketing**», **Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344.**

REFERENCIAS ELECTRONICAS

-Laura Sánchez (2012). **Emprendedores y sus tipos en el portal web de Emprendimiento y pymes.** Disponible en <http://empredepymes.net>

-Anónimo (2016). **El auge del Emprendimiento Empresarial, un reto exitoso a nivel Mundial.**

Disponible en <https://www.insouthmagazine.com/2017/10/25/el-auge-del-emprendimiento-empresarial-un-reto-exitoso-nivel-mundial/>

-Informe Mundial (2018). **Informe Mundial GEM, el 74% de los emprendedores comienzan sus negocios por oportunidad.** Disponible en https://web.unican.es/noticias/Paginas/2018/febrero_2018/Informe-Mundial-GEM.aspx

-Redacción de economía diario EL ESPECTADOR (2011) **El emprendimiento internacional.** Disponible en

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/emprendimiento-internacional-articulo-298377>

ANEXOS

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

Encuesta

Tipo de comercio _____

	SI	NO
¿Conoce usted los beneficios del marketing?		
¿Considera usted que el conocimiento en el área del marketing es importante para el desarrollo de ideas de nuevos negocios?		
¿Emplea herramientas de marketing en su emprendimiento?		
¿Los medios de comunicación lo mantienen al tanto de las nuevas tendencias?		
¿Da a conocer su emprendimiento por medios de comunicación?		
¿Ha empleado la publicidad directa para su emprendimiento (folletos, tarjetas, pósters)?		
¿Considera usted que las redes sociales son un incentivo para visitar nuevos establecimientos?		
¿Se enfoca en la calidad-precio de su producto/servicio?		
¿Conoce completamente las características de su producto/servicio?		
¿Vende su producto/servicio con la intención de generar una satisfacción al cliente?		
¿Considera que su emprendimiento obtiene los beneficios que desea?		
¿Cree usted que si integra conocimientos del marketing en su emprendimiento mejoren sus ventas?		
¿Considera usted que la formación en emprendimiento debe impulsarse en la educación universitaria?		
¿Participaría en diplomados, cursos o charlas que traten sobre el marketing y como utilizarlo para los nuevos emprendimientos?		
¿Aceptaría conocer los beneficios del marketing que mejor se acoplen a su negocio?		

Fuente: Fernández y Sánchez (2020).