



**ESTUDIO DEL MERCADO VENEZOLANO
COMO HERRAMIENTA PARA LA
IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES
DE MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS**

AUTORA:
Gimón, Gisela

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



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

**ESTUDIO DEL MERCADO VENEZOLANO COMO HERRAMIENTA PARA
LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MARKETING EN
TIEMPOS DE CRISIS**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: Gisela Gimón Bodo

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, mayo de 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Gisela Gimón Bodo, portador(a) de la cédula de identidad N°25.550.968, titulado **ESTUDIO DEL MERCADO VENEZOLANO COMO HERRAMIENTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS**, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada en 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 ____ días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

Econ. Yandyra Páez

CI: 4.900.006

DEDICATORIA

Quiero dedicar el esmero que implicó la elaboración de este trabajo de grado a Dios, en un primer lugar porque es el motor que está detrás de toda la bulla en el entorno, que aun cuando los sacrificios son necesarios, me recuerda sutilmente que el beneficio será satisfactorio.

Así bien, este trabajo de grado muy cercano a mis expectativas a nivel profesional, se lo dedico igualmente a mis padres y a mi hermano, quienes siempre han confiado en mí.

Igualmente, quiero destacar la oportunidad que me brindó mi Universidad y el apoyo de mis profesores. Les dedico estos esfuerzos, porque todos los conocimientos que me impartieron fueron el combustible que me impulsó a indagar más en un mundo en el cual más adelante sin saberlo, encontré mi pasión que impartiré por el resto de mi vida, mi carrera.

Por último, quiero dedicarle especialmente este trabajo de grado a mi Venezuela, porque muchos han dejado de creer en ti pero yo todavía no lo he hecho.

Gisela Gimón Bodo

AGRADECIMIENTO

Siempre estaré agradecida por las oportunidades y herramientas que me ha dado Dios para superarme en todos los aspectos, transmitiéndome mensajes sutiles que me han ayudado a entender el curso de mi vida.

Estoy agradecida con Dios, porque todos los días me bendice con una familia y un hogar armónico, lo que influyó directamente en la elaboración de este trabajo tan cercano a mi corazón. Por eso estoy agradecida con mis padres, quienes me apoyan en todas mis decisiones y me impulsan todos los días de mi vida a cumplir mis metas, a soñar y trabajar para materializarlos. Porque siempre estuvieron para brindarme ayuda cuando la necesité, debo confesar que, mi mejor herramienta siempre ha sido tenerlos en mi vida.

También quiero agradecer a mi hermano, porque con su peculiar personalidad, desde que tengo memoria me ha impulsado a hacer las cosas mejor que el promedio. Siempre fue esa voz en el fondo de mi mente recordándome que mi desempeño podía ser superior, cuando pensaba en rendirme y trabajar apenas a la altura de mis expectativas.

Así bien, quiero agradecer a mi tutora, que me guió con su forma particular de transmitir conocimientos para lograr alcanzar el mejor desempeño de mi persona, igual que mi Universidad, dedicados siempre a formar profesionales de excelencia.

Finalmente, gracias mi Venezuela, por regalarme tantas oportunidades aun cuando el tiempo esté en tu contra.

Gisela Gimón Bodo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS.....		ix
LISTA DE GRÁFICOS.....		x
LISTA DE IMÁGENES.....		xi
RESUMEN INFORMATIVO		xii
INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO		
I	El Problema.....	3
	1.1 Planteamiento del problema.....	3
	1.1.1 Formulación del problema.....	6
	1.2 Objetivos de la investigación.....	6
	1.2.1 Objetivo general.....	6
	1.2.2 Objetivos específicos.....	6
	1.3 Justificación de la investigación.....	6
II	Marco Teórico.....	8
	2.1 Antecedentes.....	9
	2.2 Bases teóricas.....	11
	2.3 Definición de términos básicos.....	19
III	Marco Metodológico.....	21
	3.1 Tipo y diseño de la Investigación.....	21
	3.2 Población y muestra.....	22
	3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
	3.4 Técnicas de análisis de datos.....	25
IV	Resultados.....	27
	4.1 Identificación de oportunidades de marketing que se adecúen al contexto venezolano.....	28
	4.1.1 Resultados de encuestas aplicadas.....	28

	4.1.2 Análisis general de los resultados del cuestionario.....	41
	4.1 Analizar el comportamiento del consumidor venezolano en la actualidad.....	43
	4.2.1 Lista de cotejo.....	58
	4.3 Elaboración del estudio de mercado para la identificación de oportunidades de marketing en tiempos de crisis.....	61
V	Conclusiones y Recomendaciones.....	81
	5.1 Conclusiones.....	81
	5.2 Recomendaciones.....	84
	Referencias.....	87
	Anexos.....	93

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Crisis en Venezuela.....	28
2 Gravedad de la crisis.....	29
3 Desempeño productivo de empresas.....	30
4 Aplicación de estrategias de marketing.....	31
5 Inversión en marketing.....	32
6 Marketing en de las operaciones de una empresa.....	33
7 Comercialización de un producto, bien o servicio.....	34
8 Inversión en marketing a nivel de investigación.....	35
9 Desarrollo de empresas en Venezuela.....	36
10 Inversión en Venezuela.....	37
11 Marketing como tarea imprescindible.....	38
12 Marketing digital en RRSS.....	39
13 Beneficios de las investigaciones de mercado.....	40
14 Evaluación del comportamiento del consumidor venezolano.....	59
15 Análisis de la segmentación estudiada 1.....	63
16 Análisis de la segmentación estudiada 2.....	64
17 Mercado meta estudiado.....	70
18 Análisis de las características encontradas en el mercado meta.....	72
19 Cuantificación de las actividades económicas en Venezuela.....	76
20 Porcentaje de actividad por sector. Año 2012.....	77
21 Porcentaje de actividad por sector. Año 2014.....	77
22 Variaciones PIB nominal años 2012, 2014,2018.....	77
23 Contracciones del PIB en Venezuela desde el año 2015.....	78

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO	pp.
1 ¿Considera que Venezuela está pasando por una crisis a nivel político, económico y social?.....	28
2 ¿En qué nivel considera usted que es más grave la crisis?.....	29
3 ¿Considera usted que este contexto influye en el desempeño a nivel productivo de muchas empresas a nivel nacional?.....	30
4 ¿Considera usted que en Venezuela existen oportunidades de aplicación de estrategias de marketing?	31
5 ¿Considera usted que invertir en marketing durante tiempos de crisis debe ser una prioridad a nivel organizacional?.....	32
6 ¿Qué tan importante considera el marketing dentro de las estrategias que se aplican en la empresa que usted representa?.....	33
7 ¿Considera que es importante conocer al mercado y al consumidor previo a la comercialización de un producto, bien o servicio?.....	34
8 ¿Considera que aun cuando exista paralización de las actividades productivas de una empresa se debe llevar a cabo inversión en recursos de marketing, a nivel de investigación?	35
9 ¿Considera que en Venezuela existen posibilidades de desarrollar una empresa comercialmente aplicando procesos de marketing?.....	36
10 ¿Consideraría usted en invertir en Venezuela?.....	37
11 ¿Consideraría el marketing como una tarea imprescindible para su organización?.....	38
12 ¿Considera que la empresa que usted representa podría beneficiarse del marketing digital en RRSS?.....	39
13 ¿Considera que la empresa que representa podría beneficiarse de las investigaciones de mercado pertinentes en busca de generar ventajas en el mercado frente a la competencia?.....	40

LISTA DE IMAGENES

IMAGEN	pp.
1 Salarios en Latinoamérica.....	48
2 Protestas en Venezuela. Primer Trimestre 2019.....	50
3 Principales Razones de Protesta.....	51
4 Usos de internet en Latinoamérica.....	52
5 Ranking de alcance orgánico en Facebook a nivel mundial.....	53
6 Plataformas online más visitadas en Venezuela.....	54
7 Dispositivos empleados para navegar en internet. Venezuela.....	55
8 Velocidad de navegación a nivel Mundial.....	56
9 Estadísticas de uso de Instagram en venezolanos.....	57



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

ESTUDIO DEL MERCADO VENEZOLANO COMO HERRAMIENTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MARKETING EN TIEMPOS DE CRISIS

Autora: Gisela Gimón Bodo

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Mayo 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tiene como objeto la elaboración de un estudio de mercado que permita identificar las oportunidades de marketing en un entorno de crisis, cuyo mercado meta se ubica geográficamente en Venezuela. Considerando que la actitud habitual de las empresas ante situaciones de crisis es desatender el área de marketing, el estudio presente se enfoca en definir vías estratégicas que atiendan estas necesidades dentro de las líneas de acción de pequeñas y medianas empresas, y a su vez definir los sectores económicos de los cuales se pueden beneficiar los emprendimientos en el mismo entorno. Lo que se desarrolla partiendo de la investigación descriptiva y de campo, en donde es protagonista la revisión bibliográfica, y el diseño de investigación no experimental. En este orden de ideas, con la intención de encontrar una solución a la propuesta de estudio, la investigación se entretiene en la identificación de oportunidades de marketing por medio de las técnicas e instrumentos de recolección de datos por medio de las encuestas con el uso de los cuestionarios que se aplicarán a representantes calificados de empresas del sector industrial en San Diego, a una población conformada por 94 individuos profesionales del área, seguido por una investigación del comportamiento del consumidor venezolano actual con el apoyo de datos documentales y estadísticas disponibles para su evaluación y análisis, y la elaboración de una lista de cotejo, concluyendo finalmente con el estudio de mercado mediante la organización, registro y tabulación de la información recabada, adicional al registro de datos respecto al emprendimiento venezolano, por medio de la definición del público objetivo, el mercado meta, el análisis de la demanda y la cuantificación y definición de la tasa de crecimiento de la actividad económica en los sectores establecidos en el estudio, finalizando con el análisis y conclusión de la misma.

Descriptor: estudio de mercado, marketing, oportunidad, crisis.

INTRODUCCIÓN

Han pasado años desde que en Venezuela se empezaron a presentar signos de deterioro de la economía, de los medios, de la política, e incluso de la calidad de vida de las comunidades, lo que ha generado gran influencia en el comportamiento tanto de los mercados como de los consumidores. Es en este sentido que se empieza a presentar la incógnita de si realmente en Venezuela existen oportunidades de marketing y de qué forma se pueden aprovechar a pesar del contexto venezolano que presenta tantas variables contrarias a esta premisa.

Es una actitud clásica tomar una postura negativa ante la inversión en marketing en tiempos de crisis, sin embargo, son muchos los autores que piensan lo contrario y es por medio de este estudio que se considera elaborar líneas de acción que sirvan de oportunidad para generar beneficios en el mercado venezolano aun con un clima que contradice cualquier esperanza para desarrollarse en una economía tan cambiante.

Es tomando en cuenta lo antes mencionado que el siguiente trabajo de grado propone la elaboración de un estudio de mercado cuyo enfoque sea identificar oportunidades de marketing en tiempos de crisis.

En este orden de ideas, la estructura del trabajo mencionado, se describe a continuación de la siguiente manera:

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA: en el cual se describe la situación actual y el problema seleccionado a detalle con relación al contexto en el cual el mismo se desenvuelve. De igual manera, se definen los objetivos de la investigación y se justifica en base a la descripción del problema presentado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO: en esta sección, se presentan los antecedentes que sirven de aporte y apoyo a la investigación, y se elaboran las bases teóricas relativas al estudio al igual que se definen los términos básicos del mismo.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO: se describen las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaran en la presente investigación, con el fin de desarrollar cada una de las fases. Previamente, se ven definidos el tipo y diseño de la investigación, de la mano de la población y muestra de la misma. Igualmente se considera la técnica de análisis de datos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS: en esta sección se procedió a llevar a cabo la implementación de los instrumentos y el análisis de los datos obtenidos. Una vez realizado esto, se desarrolló el estudio de mercado, en donde definió el público objetivo, su mercado meta, el análisis de la demanda, cuantificación y definición de la tasa de crecimiento de los diferentes sectores de la economía, sumado a su posterior análisis.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: posterior al análisis de toda la información recabada, se finaliza con la recapitulación de toda la información acada e identificación de los aspectos identificados de importancia en la materia estudiada. En donde fue imperativo, elaborar una lista de recomendaciones con base en la conclusión definida anteriormente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Venezuela, siendo un país con una gran variedad de recursos naturales, una ubicación estratégica en el globo terráqueo y variadas oportunidades desde el punto de vista del sector comercial, desde años atrás se encuentra en un estado crítico a nivel económico, político y social, lo que ha generado que el comportamiento de las empresas y los consumidores se adapten a un contexto cambiante, empujándolos a tomar actitudes contrarias que tienden a desplazar el puesto prestigioso del marketing y a tomar una postura desconfiada ante las estrategias y los beneficios que puede generar esta profesión para las industrias y pequeños comercios, y como consecuencia, para los consumidores en el mercado venezolano.

En palabras de Jiménez (2018) [Disponible en línea] explica que en el caso de Venezuela, no es solamente que hay una recesión económica, en el sentido tradicional, sino una estanflación (recesión con inflación), controles de precios, escasez y desabastecimiento; lo que ha generado que actitudes de desconfianza e incertidumbre en el mercado se incrementen con el pasar de los años, a nivel organizacional y del consumidor.

Tal es el caso, que empresas del sector y diversas marcas a nivel nacional, han desatendido el área de marketing entre sus líneas de trabajo considerando incrédulamente que en tiempos de crisis a este sector se le debe reducir la inversión de recursos tiempo, monetarios y a nivel de talento humano.

Esto sucede en circunstancias en que se refleja como una característica clave la disminución de la producción, de las ventas en el mercado y del poder adquisitivo de los consumidores, entre otros elementos de influencia que se vuelven protagonistas negativamente en este escenario, haciendo de la interacción en el mercado cambiante y turbulenta, por lo cual la postura común es dirigida hacia la disminución de la inversión en este tipo de recursos.

En virtud de esto, son pocos los que reconocen el papel importante que representa el concepto del marketing a nivel de proactividad y superación de las expectativas en mercados cambiantes y con variables negativas, en los cuales la información es la mejor herramienta que se puede emplear para combatir los desequilibrios en el entorno que impiden que las empresas y variados comercios operen con normalidad.

El estado Carabobo particularmente, es cuna de una gran cantidad de ensambladoras y empresas trasnacionales que se han visto igualmente afectadas por la situación crítica de la nación. Según Cárdenas (2018) [Disponible en línea] más específicamente, el estado concentra al menos el 70% del parque industrial de Venezuela, y es en la ciudad de Valencia donde se encuentran ubicadas una gran cantidad de empresas que van desde la industria de alimentos, automotriz, plástico, entre otros.

Igualmente, siendo Valencia capital, ubicada estratégicamente en la región central de Venezuela en donde los movimientos y transacciones comerciales son continuos, y las oportunidades de negocios son numerosas, muchos emprendedores y empresarios, se han visto envueltos en una crisis y en la disyuntiva de si realmente existen oportunidades a nivel de marketing en el mercado que permitan mantener e incrementar las funciones y actividades comerciales, o si lo más astuto sería disminuir las inversiones en este sector para mantener apenas operativas las empresas y variados comercios establecidos en la ciudad.

Es usual que las empresas, sin considerar su capacidad operativa como factor de mayor influencia, tengan la tendencia a optar por recortar presupuestos en el sector de la mercadotecnia en tiempos de crisis, sin embargo, muchos expertos expresan que eso es un gran error, de hecho, de acuerdo con declaraciones realizadas por el portal especializado en negocios de la EUDE Business School en España (2018) [Disponible en línea] “Muchos de los empresarios no ven la importancia del marketing para la empresa, en cambio, se debería considerar como el centro neural del negocio”. Incluso, en la nota la escuela de negocios mencionada destaca que es a través del marketing como las empresas suelen encontrar salidas a la crisis.

Así bien, son este tipo de declaraciones las que abren una brecha que permite que investigaciones de este tipo sean realizadas con la intención de probar que aun en tiempos de crisis el marketing no deja de ser imprescindible para las empresas y que existen diversas maneras para lograr el alcance deseado con el consumidor venezolano actual.

Por esta razón, la propuesta de investigación tiene fuerza y peso para llevar a cabo un estudio de mercado que sirva de herramienta en la definición de diferentes vías de acción ante una situación crítica y cuyo enfoque se acentúe en la determinación de estrategias para un segmento amplio, cuyo común denominador es el ambiente sobre el cual actúa y los factores cambiantes de un país con escasas condiciones de inversión atractivas.

De esta forma, aun cuando los recursos son escasos las oportunidades de generar ingresos y beneficios organizacionales son muchas, sobre todo cuando el mercado a nivel de satisfacción de necesidades se encuentra desatendido y la población objetivo está en busca de opciones para satisfacerlas.

Así es que, considerando lo antes expuesto, se propone elaborar un estudio del mercado venezolano para ofrecer diferentes opciones dentro del marco de las estrategias de marketing en un entorno cambiante pero a la vez fascinante, y en

donde las estrategias deben ser adaptadas constantemente y con facilidad a las condiciones que se presenten en el medio.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué oportunidades de marketing existen en el mercado tomando en cuenta el contexto actual venezolano?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio del mercado venezolano para la identificación de oportunidades de marketing en tiempos de crisis

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las oportunidades de marketing que se adecúan mayoritariamente al contexto del mercado venezolano
- Analizar el comportamiento del consumidor venezolano en la actualidad
- Elaborar un estudio del mercado venezolano para la identificación oportunidades de marketing en tiempos de crisis

1.3. Justificación de la Investigación

El mercado venezolano se encuentra cada día más desatendido por diversas razones que afectan tanto el comportamiento del consumidor como el de los comercios e industrias a nivel nacional, ocasionando insatisfacción de las necesidades y falta de lealtad de marcas establecidas con años de trayectoria.

En este orden de ideas, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela, en el 2008 se registraban un poco más de 800.000 firmas en todo el país, sin embargo, hoy la cifra no es superior a 270.000 compañías activas. (2017)

Como profesionales en el área, que hacen vida en un país cuyas condiciones fomentan en la sociedad una opinión vaga acerca de la disciplina de la mercadotecnia en momentos difíciles para las empresas, es imprescindible concretar el importante papel que representa esta clase de tareas como parte de las actividades organizacionales para cumplir con metas establecidas a nivel comercial, esto con la intención de generar una mayor satisfacción de las necesidades en el mercado, crear una cultura más adaptada a esta disciplina e incluso ofrecer una nueva visión que le permita tanto a empresas ya establecidas como a nuevos emprendedores comprender las posibilidades que existen en un mercado inundado por factores que lo convierten en caótico y poco atractivo, pero que cuenta con numerosas oportunidades que pueden ser explotadas para lograr la reactivación de comercios e industrias, y generar beneficios partiendo de ellas.

Por esta razón, esta investigación se realiza con la certeza de que es actualmente el momento perfecto para indagar en la búsqueda y generar nuevas estrategias para crear beneficios a los consumidores por medio de la práctica del marketing y así impulsar la reactivación de las empresas y comercios con el enfoque correcto que les permita obtener remuneraciones adecuadas a las necesidades empresariales para poder seguir creando tecnologías y satisfaciendo el mercado venezolano.

Es de esperar que las estrategias se adecúen a los factores que en la actualidad influyen en el mercado venezolano e inclinan al consumidor a tomar actitudes cambiantes que lo convierten en un target de complejidad pero con un amplio abanico de necesidades que necesitan ser abarcadas.

Finalmente, es de importancia destacar que este tipo de investigación beneficia tanto a empresarios como a futuros emprendedores, al igual que a la población venezolana que por creencias erróneas con relación a las diversas oportunidades que pueden existir en el país, encuentran sus necesidades insatisfechas por una crisis que dificulta el alcance y el desarrollo de tecnologías o métodos que se adapten a la realidad venezolana.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes Nacionales

Crespo (2015), en su trabajo de grado titulado: **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA**, para optar al grado académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, el objetivo primordial es proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA en la zona metropolitana del estado Carabobo para el año 2014, por medio de un diagnóstico de la situación actual de la participación del negocio y su posicionamiento, la identificación de tendencias de los clientes potenciales de la marca sobre el uso de R.R.S.S, igual que la determinación de la factibilidad económica, técnica y operativo del plan de mercadeo propuesto y finalmente el diseño de un plan estratégico de mercadeo basado en el empleo de R.R.S.S para cumplir con los objetivos de posicionamiento y participación en el mercado de la marca mencionada.

Esta clase de investigaciones convergen con el estudio que se realiza considerando el enfoque en la identificación de oportunidades verdaderas en el área de marketing en el mercado venezolano; en el trabajo mencionado se puede apreciar la factibilidad de aplicación de una serie de estrategias que se adaptan tanto al mercado, como a los consumidores y a los comercios, sirviendo como ejemplo de la cantidad de

Oportunidades que existen y que pueden ser aplicadas en la actual crisis venezolana a pesar de las condiciones presentes a nivel nacional.

Ahora bien, González y Serrano (2015) presentaron un trabajo de grado titulado **“Análisis de la efectividad de la publicidad BTL. Caso: Cervecería Polar”** para optar al título de Licenciado en Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, en el cual la investigación tuvo como objetivo analizar la efectividad de la publicidad BTL utilizada por Cervecería Polar en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, objetivo que se plantean cumplir a través del análisis del posicionamiento de Cervecería Polar a través de la publicidad BTL, la definición de los parámetros de efectividad de la publicidad mencionada y el reconocimiento de las herramientas mayormente empleadas de la BTL por Cervecería Polar.

Debe señalarse, que Cervecería Polar es una organización con un gran alcance a nivel nacional, con influencia y un posicionamiento que influye en la toma de decisiones constante de la comunidad venezolana; es así que tomando en consideración lo antes señalado, las estrategias aplicadas por esta empresa, su aceptación en el mercado y el modo en que llevan a cabo estas acciones puede ser empleado para su estudio en la investigación de oportunidades de marketing en el entorno venezolano, e incluso para poder definir si la práctica de BTL como estrategia podría tener algún éxito en el mercado.

En referencia a esto, se considera igualmente el trabajo de grado de Rodríguez (2015) titulado **“Propuesta de un plan de mercado de servicios aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación”** para optar al título de Licenciado en Bibliotecología en la Universidad Central de Venezuela, en Caracas, cuyo objetivo primordial es desarrollar un plan de mercadeo para dar a conocer los productos y servicios de la Escuela Venezolana de Planificación por medio de Facebook y Twitter. En el mismo, se establecen por medio de la investigación fundamentada diferentes vías de acción que responden al

mercado venezolano, y la adecuación correcta de las estrategias al caso de estudio. En este sentido, es importante resaltar que el modelo que se desarrolló en el trabajo de grado puede servir de apoyo en la resolución del problema planteado en el presente estudio, considerando que las estrategias planteadas por el autor mencionado son aplicables a variados casos.

Antecedentes Internacionales

Por otro lado a nivel internacional, Salinas (2016) en su trabajo de grado titulado **“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú”** para optar al título de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios, en Argentina, el objetivo principal es identificar y describir los factores que restringen la innovación en la adopción de nuevas herramientas de marketing para mejorar la permanencia y el posicionamiento de las empresas en el sector de muebles de madera, lo que se relaciona de forma indirecta con el presente estudio que se lleva a cabo ya que el mismo tiene dentro de sus líneas de investigación la búsqueda y definición de estrategias para los comercios y empresas que hacen vida en Venezuela, estrategias que deben ser adaptadas no solo a un plan de negocio sino también a los factores que intervienen en el comportamiento de los mercados para contribuir en el ciclo de vida de estos comercios que luchan por sobrevivir a pesar de las condiciones contrarias del país.

Adicionalmente, Brown (2015) presentó un trabajo de grado titulado **“Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España”** para optar al título de Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Sevilla, España, en el cual el enfoque es investigar la relación de marcas e influencers de redes sociales, al igual que el modelo de negocio y gestión que surge a partir de la colaboración de ambos agentes por medio de: la reflexión y revisión de conceptos y teorías, el análisis de los modelos de gestión y de las empresas, anunciantes e

influencers de España y comprensión de la relación entre influencers, marcas y empresas para la activación de esta herramienta a nivel organizacional.

Dicho estudio considera un modelo que surge gracias a la globalización y al desarrollo de los medios digitales, que hoy en día son considerados herramientas claves a nivel de marketing y aplicables en diferentes entornos para el incremento de las ventas y del posicionamiento de todo tipo de comercios y empresas, es como consecuencia de lo anteriormente mencionado que se toma en consideración este trabajo a la hora de investigar sobre diferentes estrategias que se podrían implementar en tiempos de crisis en el ambiente venezolano.

2.2 Bases Teóricas

Son un análisis de las teorías y/o conceptos que explican el tema que se investiga, lo que implica un desarrollo amplio de las proposiciones que comprenden el enfoque adoptado para llevar a cabo la investigación. Al respecto Arias (1999:39) sostiene: “Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. A continuación, se realiza una investigación de las siguientes conceptualizaciones:

2.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong el concepto de marketing es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (1984:20)

En relación a lo señalado, se puede decir que el enfoque esencial del marketing es la definición de metas y la manera en que las mismas serán alcanzadas por medio de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, es en referencia a lo antes mencionado que Stanton, Walker y Etzel señalan que “a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una

orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto del marketing”. (1962:10)

2.2.2 Estudio de Mercado

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar los problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Bennett, 1998:117)

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, se puede considerar este proceso como la planificación, recopilación, análisis y comunicación de datos relacionados a ciertos parámetros y factores tomados a consideración con relación a una meta y objetivos claramente definidos.

En este orden de ideas, según Kotler, Bloom y Hayes (2004) [Disponible en línea], un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- a) Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- b) Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- c) Búsqueda de información primaria

Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas

- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

d) Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Siguiendo esta metodología que ofrece herramientas para identificar los cambios en el comportamiento de los consumidores y de las condiciones del país para así elaborar estrategias que se adapten a las oportunidades a nivel de la crisis venezolana, se cuenta con una vía de acción para complementar el desarrollo del objetivo del trabajo de grado, basado en la identificación de oportunidades de marketing en tiempos de crisis en Venezuela.

2.2.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un concepto que consiste en la definición de un grupo que cumple con ciertos requisitos a nivel de necesidad, características y otras variables, que se puede considerar que requieren o pueden mostrar interés por el producto o servicio que se quiere ofertar en el mercado.

Espeniosa (2013) define la segmentación de mercado como la herramienta que divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

En este sentido, las variables que se emplean para definir el grupo de estudio son interpretadas a nivel geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

- Geográfico: país, región, ciudad, código postal
- Demográfico: género, edad, ingresos, educación, profesión, clases social, nacionalidad
- Psicografico: estilo de vida y personalidad

- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda de beneficio, fidelidad.

Esta herramienta permite más adelante conocer la cuota del mercado que está dispuesta a adquirir el producto o servicio, para posteriormente definir la capacidad instalada para satisfacer esa demanda.

2.2.4 Comportamiento del Consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según Escalante (2016) [Disponible en línea], el significado de comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías al respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

Tomando en consideración lo antes señalado, este concepto se refiere a una serie de factores que influyen y moldean al consumidor, desde sus gustos y sus preferencias, ejerciendo cierto poder en la toma de decisiones de los clientes potenciales y que debe ser estudiado para comprender la manera en que se comportan y la correcta forma para satisfacer sus necesidades.

2.2.5 Mercado Meta

El mercado meta es una cuota compuesta por potenciales consumidores de un producto o servicio, al cual deben ser dirigidos los esfuerzos de mercadotecnia, con la intención de captarlos.

De hecho según Kotler y Armstrong, “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”

En este sentido, partiendo de una segmentación de mercado previamente resulta, la empresa debe definir un mercado meta que corresponde a la capacidad para satisfacer sus necesidades adecuándose a sus gustos, preferencias, patrones de compra, entre otras variables.

Partiendo de este mercado meta, la empresa dirige todos sus esfuerzos a la comercialización del producto o servicio con la intención no solo de satisfacer las necesidades de la cuota, sino también de posicionarse en el mercado.

Considerando que el posicionamiento empieza con una oportunidad en el mercado, que es definida como una demanda insatisfecha y que puede ser captada para atenderla en base a las necesidades de una cuota definida, la cual se convierte en el mercado meta de la empresa y a la cual debe serle fiel si quiere tener éxito y cumplir con las expectativas.

2.2.6 Oportunidades de Marketing

Según Kotler (1993) [Disponible en línea] “La oportunidad de marketing es un campo atractivo para la acción de mercadotecnia de la compañía, en el cual disfrutará de una ventaja competitiva”. Igualmente, años más tarde (2006) [Disponible en línea] lo define como “...un mercado específico en el que la compañía podría desarrollar acciones de marketing disfrutando de una ventaja competitiva”.

En este sentido, este concepto se caracteriza por el accionar de fuerzas y actores del entorno, incidiendo en la posición, de la empresa, marca o comercio en el mercado y creando beneficios e incrementos en sus capacidades de ventas y posicionamiento a diferencia de la competencia, lo que se genera por medio de un diagnóstico interno y externo, que permita tanto indicar cuales son los objetivos y metas de la organización, como identificar las herramientas que se pueden implementar para alcanzarlos.

2.2.7 Mezcla de Mercadotecnia

El término de marketing mix o mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar en cuanto al marketing.

Según Kotler y Armstrong (1998) [Disponible en línea] la mezcla de mercadotecnia se puede definir como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (...) incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

En este orden de ideas, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Así bien, el marketing mix está compuesto por 4 variables que serían producto, precio, plaza y promoción, sobre los cuales se puede tener influencia si se conoce el mercado por medio de estudios que permitan aprovechar sus condiciones y generar ventajas reales tanto al consumidor como para la empresa; pero la forma en que estas cuatro variables se comportan dependen de igual forma de las condiciones externas a la empresa, y por eso para poder generar oportunidades de marketing en el mercado, es necesario conocerlas y evaluarlas para poder crear condiciones favorables.

2.2.8 Estrategias de Marketing

Es el conjunto de acciones o herramientas que son utilizadas para indagar y persuadir al cliente, logrando así alcanzar los objetivos propuestos con el mercado meta y lograr posicionamiento en los consumidores y diferenciación en la competencia. McCarthy y Perreault (1996) [Disponible en línea], definen la estrategia

de mercadotecnia como un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Por otro lado, a través de la elaboración de un estudio de mercado, se obtienen datos importantes que permiten identificar estrategias que se adapten de forma ventajosa a las condiciones del entorno, y es por eso que esta teoría se relaciona estrechamente al caso de estudio. Igualmente, son las estrategias de marketing herramientas que los empresarios tienen la tendencia a desplazar en épocas de recesión económica, sin embargo, deben ser empleadas para tener una mayor presencia en el mercado y aplicarse a la captación de clientes potenciales.

2.2.9 Crisis

De acuerdo con Fink (2002) [Disponible en línea] el autor afirma que las crisis son situaciones de alerta que corren el riesgo de aumentar de intensidad, lo que provoca el exhaustivo escrutinio de los medios de comunicación o del gobierno, interfiere con las actividades normales y dinamita la imagen de la organización, al tiempo que daña sus bases.

Por otro lado, según Jiménez (2018) [Disponible en línea] “cuando se habla de crisis, se hace referencia a una recesión económica, es decir, a una situación en la cual el producto interno bruto no experimenta crecimiento por más de dos trimestres consecutivos”. Igualmente explica, que cuando la economía no crece se incrementa la rivalidad de la competencia, debido a que las empresas deben crecer a costa de sus competidores y la única forma de hacerlo cuando la demanda es menor, es quitándole espacios a otras empresas.

Así bien, el autor mencionado insiste en que durante estos períodos de recesión el comportamiento de los consumidores cambia buscando adaptarse a las nuevas condiciones, por lo cual la respuesta natural es buscar nuevas fuentes de ingreso para

mantener su nivel de gasto y sin embargo, el consumidor deberá ajustarse a nuevos patrones de consumo y compra.

2.2.10 Producto Interno Bruto

El PIB es el valor de la producción (output) final de todos los bienes, productos y servicios producidos en una economía en un período de tiempo.

Por lo cual es un indicador macroeconómico que permite evaluar el desempeño a nivel de la actividad comercial en variados sectores de la economía, lo que se traduce en la interpretación del desarrollo económico y sus tendencias para sacar conclusiones que sirven de recurso en la investigación y el estudio de mercado.

Sin embargo, según EAE Business School (2018) [Disponible en línea], para saber si una economía está en fase de crecimiento y se traduce en el bienestar de la población y una mejora real de su mercado interior, es importante atender a otras variables que tengan en cuenta el reparto de la renta en la población que tengan en cuenta el reparto de la renta en la población, grado de evolución de la industria, los recursos naturales e incluso indicadores relacionados con la estabilidad financiera.

En este sentido, si bien es una variable con un alto grado de importancia a nivel de su análisis para comprender el mercado interno de un país, debe ser interpretado de la mano de otros datos que especifiquen el verdadero estado y desempeño del mismo.

2.2.11 Hiperinflación

Según un artículo de la BBC News (2015) [Disponible en línea] Hanke, comenta que a nivel de la profesión económica se “acepta que existe hiperinflación cuando la tasa de inflación supera el 50% mensual” Cifra que fue establecida por el Profesor Philip CAGAN DE LA Universidad de Columbia en un artículo de 1956 que es tomado como referencia.

Sin embargo, más allá de cifras, cuando se habla de hiperinflación se consideran los cambios a nivel del entorno económico interno que se desenvuelve en el país, en

donde se puede reflejar el aumento desmedido y constante de los precios, que se traduce en la pérdida de la capacidad de compra y ahorro de la población, y a su vez en la disminución de la calidad de su calidad de vida.

A nivel de marketing, cuando se plantea la presencia de la inflación como una variable presente en un mercado es complicado realizar proyecciones que se mantengan y permitan planificar a largo plazo, por lo cual la actitud común es prescindir de los recursos mencionados para abaratar costos.

Sin embargo, a nivel de proactividad y preparación ante los cambios del mercado, el marketing es una herramienta que te permite estar informado e incluso un paso por delante de los conflictos que puedan generar los cambios económicos en sectores del mercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

En este punto se procede a dar una aclaración a los términos empleados para asegurar el correcto sentido y comprensión de los conceptos empleados; según Arias (1999, p.41) “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado.

Estrategia: es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar una meta a futuro.

Competencia: conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares

Condición: circunstancias que afectan el estado de una persona o cosa

Patrón de consumo: hace referencia a la forma en que las personas llevan a cabo la actividad de adquirir ciertos productos, bienes o servicios de forma habitual y que se ve identificado de tal manera. Esto está relacionado con costos, precios, ingreso, entre otros factores determinantes.

Nicho de Mercado: hace referencia a un grupo de personas o empresas que cuentan con unas determinadas necesidades, y que tienen voluntad para satisfacerlas y capacidad económica para la adquisición de los servicios o bienes necesarios para ello

Comportamiento: es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven.

Demanda: se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos.

Consumidor: es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o comercio.

Cuantificación: hace referencia al acto de convertir una información o datos en en números.

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 a continuación como “la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 1999:46)

Igualmente, se debe tomar en consideración que el presente trabajo contará con una investigación de campo con apoyo en la revisión bibliográfica ya que para poder identificar oportunidades de marketing, en un primer lugar se debe llevar a cabo un estudio del mercado venezolano y recurrir a estadísticas y estudios previamente elaborados para emplearlos como herramientas en la definición y clasificación de estrategias y oportunidades adaptables al contexto presentado.

Entendiéndose por investigación de campo lo establecido por Arias (1999) como “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.48) e investigación documental “(...) que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales u otros tipo de documentos” (Arias, 1999:47) 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.

Debe señalarse, que la selección de estos métodos de investigación está estrechamente relacionado con los objetivos del estudio establecidos con anterioridad, partiendo de la importancia de realizar un análisis del mercado y de los consumidores previo a la elaboración de un estudio de mercado y a la identificación de oportunidades en tiempos de crisis.

3.2 Población y Muestra

La población objeto de estudio se verá constituida por representantes de empresas inscritas en la Cámara de Pequeños y Medianos Industriales de Carabobo, refiriéndose principalmente a aquellos que ocupan cargos de gerencia o alto rango dentro de las empresas seleccionadas. Esto quiere decir que la población está conformada por 620 empresas, 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.” (Arias, 1999: 62). En referencia al dato antes mencionado, y tomando en consideración que la zona industrial de Valencia se encuentra paralizada en un 80% debido a la crisis (González, 2017) Disponible en línea se toma como referencia de la totalidad considerada un 20%, lo que es igual a 124 empresas activas.

Tomando en consideración lo antes mencionado, la muestra de la población será de tipo finita ya que el número de elementos son definitivos y por lo tanto la investigación se verá delimitada por las variables seleccionadas para recabar la información necesaria y hacer un correcto análisis del caso.

En vista de que se trata de una población finita se calculará la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Razón por la cual, es necesario realizar el cálculo de la muestra definida como un “subconjunto representativo de un universo o población.” (Morles, 1994: 54).

Esto conlleva a realizar el cálculo de la muestra que se realiza de la siguiente manera según Ballestrini (2003): (

n= muestra (a determinar) (

N= 124 (

e= margen de error 0,05 (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 0,5 (50%)

Q= probabilidad de fracaso 0,5 (50%)

4= constante

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, se aplicará el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + 4 \times p \times q}$$

$$\text{Donde } n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 124}{(0.05)^2(124-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{124}{0,0025 (123) + 1}$$

$$N = \frac{124}{1,31} \text{ entonces, se tiene que la muestra es } n = 94$$

Esto quiere decir que la muestra a la cual se le aplicará la técnica y el instrumento de recolección de datos se encuentra conformada por 94 empresas.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Entendiéndose como técnica de recolección de datos “las distintas formas o maneras de obtener la información” (Arias, 1999, p.52) se deben definir determinadas vías de acción con relación a los objetivos del caso de estudio y la población seleccionada.

Debe señalarse así, que la técnica a emplear en la identificación de oportunidades de marketing que se adecúen mayoritariamente al contexto del mercado venezolano será la encuesta; al respecto se puede determinar que la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Tamayo y Tamayo, 2008: 24)

De igual manera, la técnica de la encuesta se aplicará en el presente trabajo por medio de la elaboración de un cuestionario, con respecto a lo cual Tamayo y Tamayo (2008) señala que “(...) contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. (p.124)

Así bien, este instrumento de recolección de datos se realizará en base a la población elegida para identificar las oportunidades de marketing que pueden existir en el mercado venezolano. Por esta razón, su desarrollo constará de trece (13) preguntas dicotómicas y de selección múltiple que deberá ser aplicado a representantes de las empresas seleccionadas.

Igualmente, dentro de esta fase debe considerarse la importancia de llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos de la evaluación realizada, por medio de la elaboración de gráficos que permitan obtener una idea visual de la solicitud.

En este sentido, para llevar a cabo el análisis del comportamiento del consumidor venezolano se hará uso de la técnica de observación directa lo que se define como una técnica de recolección de datos cualitativa y que de acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2003) es “un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia” (p. 452-452)

De igual forma, para realizar este tipo de investigación, se recopilará información en medios documentales e información estadística disponible para su revisión al público, esto incluye noticias, encuestas, investigaciones previamente realizadas y con su debido soporte.

Por otro lado, se elaborará una lista de cotejo que según Balestrini (1998) es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas (p. 138) con la intención de definir una serie de incógnitas que sirvan para obtener respuestas definitivas en relación al comportamiento del consumidor venezolano actual.

3.4 Técnicas de Análisis de Datos

Es importante definir el proceso que se llevará a cabo para analizar los datos obtenidos por medio de las técnicas e instrumentos de recolección. De hecho, se podría resumir a continuación que en este punto “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (Arias, 1999, p. 53).

Así bien, en lo referente a esta sección es importante hacer énfasis en el tercer objetivo de la investigación que está relacionado directamente con la elaboración de

un estudio de mercado el cual se construye partiendo de la investigación de la mano de técnicas e instrumentos de recolección de datos definidos con anterioridad en este capítulo, y concluye con el análisis de la información recabada.

Con estos fines, dentro del análisis juega un papel importante la elaboración de tablas estadísticas de distribución de frecuencia y tortas, en donde se podrá concretar visualmente la respuesta a una serie de incógnitas elaboradas con el fin de obtener información relacionada directamente con el mercado venezolano y las oportunidades en el mismo en base al conocimiento y la experiencia de los representantes directos de una serie de empresas seleccionadas para aportar información veraz a esta investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Identificar las oportunidades de marketing que se adecúan mayoritariamente al contexto del mercado venezolano

En lo que a la identificación de oportunidades de marketing se refiere, corresponde llevar a cabo una investigación por medio de la aplicación de encuestas (cita sobre oportunidades de marketing). En este orden de ideas, se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario a la muestra censal conformada por 94 representantes de empresas inscritas en la Cámara de Pequeños y Medianos Industriales de Carabobo, en donde se hizo referencia a consideraciones relacionadas con el marketing en el tiempo actual y la aplicación de estrategias dadas las circunstancias políticas, económicas y sociales, con el interés de demostrar la importancia y validez de dichas estrategias aun cuando el panorama y/o contexto es negativo para las empresas a nivel comercial.

Así bien, los resultados se pueden observar a continuación adicional a su debida interpretación:

4.1.1 Resultados de encuestas aplicadas

Ítem 1. ¿Considera usted que Venezuela está pasando por una crisis a nivel político, económico y social?

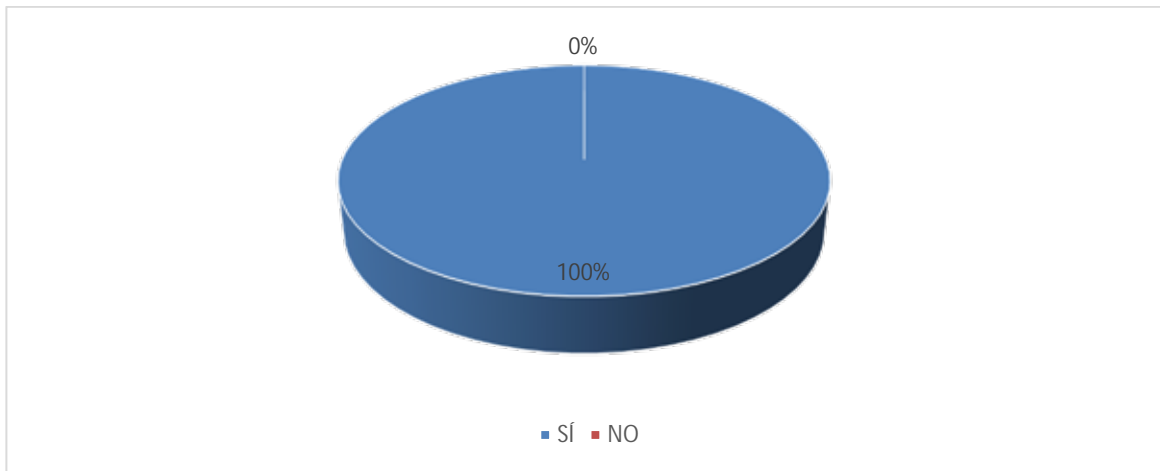
Cuadro N° 1

Crisis en Venezuela

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 1. ¿Considera usted que Venezuela está pasando por una crisis a nivel político, económico y social?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

La totalidad de los encuestados considera que Venezuela está pasando por una crisis política, económica y social, lo que indica que la muestra está consciente del estado actual del entorno venezolano, precisando que se expresa de manera negativa a la normalidad.

Ítem 2. ¿En qué nivel considera usted que es más grave la crisis?

Cuadro N° 2

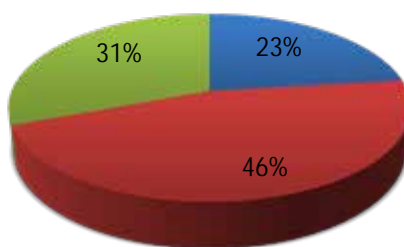
Gravedad de la crisis

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SOCIAL	22	23%
ECONÓMICA	44	46,2%
POLÍTICA	28	30,8%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 2. ¿En qué nivel considera usted que es más grave la crisis?

■ Social ■ Económica ■ Política



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 2 se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 46 % de la totalidad, considera que la crisis venezolana es más grave a nivel económico. Seguido a esta cifra, un 31% afirma que la política es el factor más grave que interviene en esta crisis y por último un 23% que señala que lo es a nivel social.

Esto indica que esta población considera que la crisis se refleja más acentuada en el nivel económico. Sin embargo, existe una mayoría conformada por los otros niveles que se traduce en un 53,9% que está en desacuerdo, pero cuya totalidad al dividirse entre aquellos que precisan que es más grave en el nivel social y político, representa una minoría ante el económico.

Ítem 3. ¿Considera usted que este contexto influye en el desempeño a nivel productivo de muchas empresas a nivel nacional?

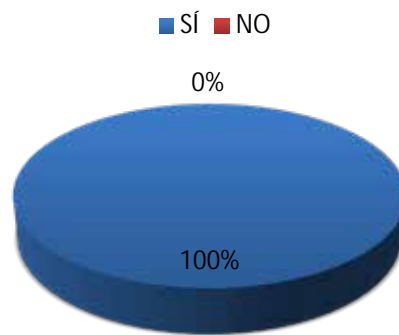
Cuadro N° 3

Desempeño productivo de empresas

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 3. ¿Considera usted que este contexto influye en el desempeño a nivel productivo de muchas empresas a nivel nacional?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

La totalidad de los encuestados afirma que el contexto venezolano influye en el desempeño a nivel comercial y productivo de muchas empresas a nivel nacional, lo que quiere decir que los encuestados están conscientes de la influencia del contexto o entorno en el desempeño productivo de las empresas, considerando que la muestra estuvo conformada por profesionales que actualmente desempeñan su profesión en altos rangos de variadas empresas concentradas en San Diego.

Ítem 4. ¿Considera usted que en Venezuela existen oportunidades de aplicación de estrategias de marketing?

Cuadro N° 4.

Aplicación de estrategias de marketing

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 4. ¿Considera usted que en Venezuela existen oportunidades de aplicación de estrategias de marketing?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 4, la totalidad de los encuestados considera que en Venezuela existen oportunidades de aplicación de estrategias de marketing. Lo que indica que la población encuestada considera que en el mercado venezolano es oportuno hacer uso de variadas estrategias a nivel de marketing en tiempos de crisis.

Ítem 5. ¿Considera usted que invertir en marketing durante tiempos de crisis debe ser una prioridad a nivel organizacional?

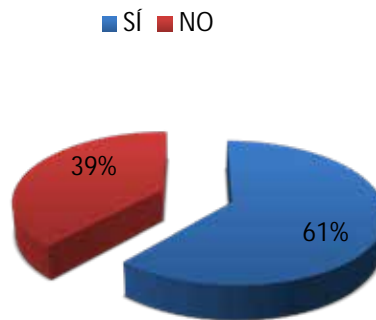
Cuadro N° 5.

Inversión en marketing

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	36	38,5%
NO	58	61,5%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 5. ¿Considera usted que invertir en marketing durante tiempos de crisis debe ser una prioridad a nivel organizacional?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 5, un 61% considera que la inversión en marketing en tiempos de crisis representa una prioridad a nivel organizacional, mientras un 39% considera que es una tarea de la cual se debe prescindir durante la crisis.

En este sentido, se puede indicar que si la mayoría encuestada considera que es una prioridad invertir en marketing a pesar de la crisis, es una tarea que no debe ser desplazada en este contexto bajo la opinión de estos individuos.

Ítem 6. ¿Qué tan importante considera el marketing dentro de las estrategias que se aplican en la empresa que usted representa?

Cuadro N° 6

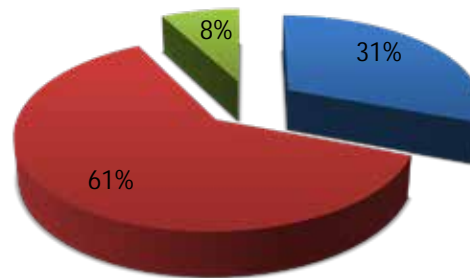
Marketing dentro de las operaciones de una empresa

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Imprescindible	29	31%
Importante	58	61%
Irrelevante	7	8%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 6. ¿Qué tan importante considera el marketing dentro de las estrategias que se aplican en la empresa que usted representa?

■ Imprescindible ■ Importante ■ Irrelevante



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 6, un 64% de los encuestados consideran que es importante, un 31% lo encuentra imprescindible y otro 8% irrelevante. Esto quiere decir, que la mayor parte de la población prescindiría del marketing de ser necesario, sin embargo prefiere no hacerlo porque lo considera una tarea importante para la organización.

La población que lo considera importante pero puede prescindir del mismo, puede reflejarse en la incapacidad de inversión en los recursos necesarios, bajo la consideración de que los mismos deben ahorrarse en tiempos de inestabilidad.

Ítem 7. ¿Considera usted que es importante conocer tanto al mercado como al consumidor previo a la comercialización de un producto, bien o servicio?

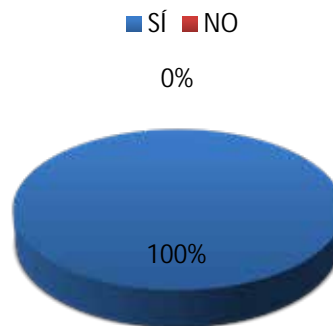
Cuadro N° 7

Comercialización de un producto, bien o servicio

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 7. ¿Considera usted que es importante conocer tanto al mercado como al consumidor previo a la comercialización de un producto, bien o servicio?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 7, la totalidad de los encuestados consideran que es importante. Lo mismo indica, que la población encuestada es consciente de la importancia de emplear el marketing como herramienta para la comercialización de un producto, bien o servicio, y se refleja en las acciones que consideran correctas los profesionales encuestados para llevar a cabo esta actividad.

Ítem 8. ¿Considera que aun cuando exista paralización de las actividades productivas de una empresa se debe llevar a cabo inversión en recursos de marketing, a nivel de investigación?

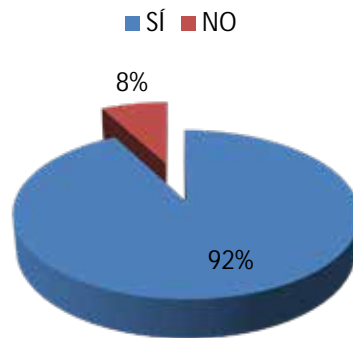
Cuadro N° 8

Inversión en marketing a nivel de investigación

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	87	92,3%
NO	7	7,7%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 8. ¿Considera que aun cuando exista paralización de las actividades productivas de una empresa se debe llevar a cabo inversión en recursos de marketing, ya sean a nivel de investigación o incluso de comercialización?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 8, un 92% de los encuestados considera que sí se debe invertir en recursos de marketing aun cuando exista paralización de las actividades productivas de la empresa, reflejado sobre el interés en emplearlo a nivel de investigación, lo que indica el conocimiento que tiene esta población sobre los beneficios que tiene este tipo de tarea en momentos de desequilibrio.

Ítem 9. ¿Considera que en Venezuela existen posibilidades de desarrollar una empresa comercialmente aplicando procesos de marketing?

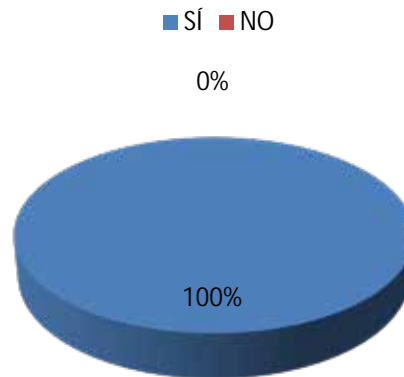
Cuadro N° 9

Desarrollo de empresas en Venezuela

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 9. ¿Considera que en Venezuela existen posibilidades de desarrollar una empresa comercialmente aplicando procesos de marketing que se adecúen al contexto venezolano?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 9, la totalidad de los encuestados considera que sí existen posibilidades de desarrollar una empresa en Venezuela sobre la base del desarrollo de procesos de marketing que se adecúen al contexto actual, lo que indica que esta población es consciente de la presencia de oportunidades en este entorno.

Ítem 10. ¿Consideraría usted en invertir en Venezuela?

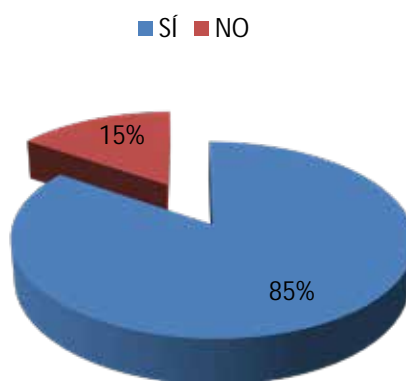
Cuadro N° 10

Inversión en Venezuela

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	80	84,6%
NO	14	15,4%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 10. ¿Consideraría usted en invertir en Venezuela?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 10, un 85% asegura que consideraría invertir en Venezuela en la crisis actual, lo que representa una mayoría conformada por profesionales que estarían dispuestos a apostar a la inversión en el país actualmente, conscientes de todos los factores negativos que pueden surgir gracias a la experiencia que tienen en el mercado venezolano.

Ítem 11. ¿Consideraría el marketing como una tarea imprescindible para su organización?

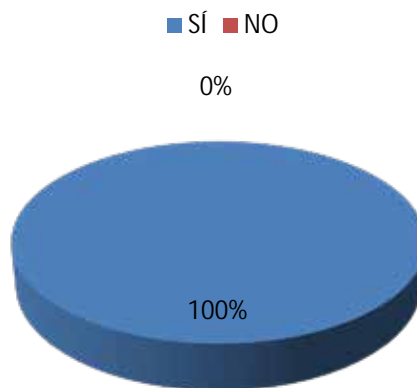
Cuadro N° 11

Marketing como tarea imprescindible

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 11. ¿Consideraría el marketing como una tarea imprescindible para su organización?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 11, la totalidad de la población encuestada respondió afirmativamente, esto representa que esta población conformada por 94 profesionales conscientemente no prescindirían de esta actividad a nivel de la empresa, lo que indica que tienen conocimiento sobre sus beneficios y las consecuencias de no considerarla como accesorio fundamental de las estrategias de la empresa.

Ítem 12. ¿Considera que la empresa que usted representa podría beneficiarse del marketing digital en RRSS?

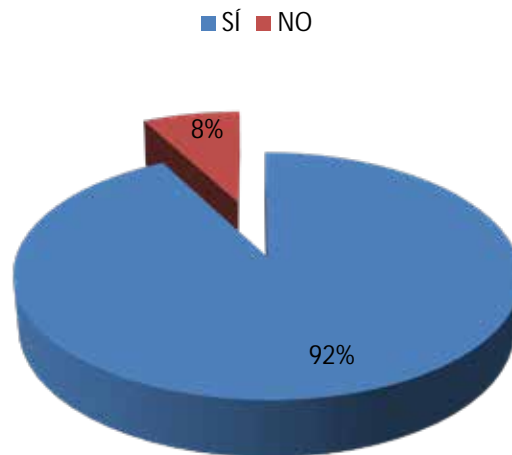
Cuadro N° 12

Marketing digital en RRSS

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	87	92,3%
NO	7	7,7%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 12. ¿Considera que la empresa que usted representa podría beneficiarse del marketing digital en RRSS?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 12, un 92% señala que una empresa puede beneficiarse del marketing digital en redes sociales, lo que indica el grado de importancia que se debe considerar ante este tipo de estrategias y, el conocimiento y actualización de la población encuestada ante los beneficios del marketing digital en esta área.

Ítem 13. ¿Considera que la empresa que representa podría beneficiarse de las investigaciones de mercado pertinentes en busca de generar ventajas en el mercado frente a la competencia?

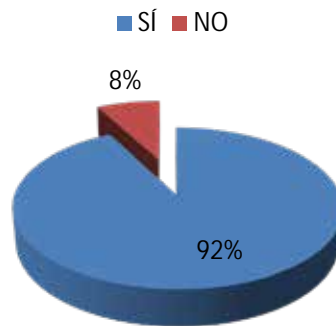
Cuadro N° 13

Beneficios de las investigaciones de mercado

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SI	87	92,3%
NO	7	7,7%
TOTAL	94	100%

Fuente: Gimón (2019)

Gráfico 13. ¿Considera que la empresa que representa podría beneficiarse de las investigaciones de mercado pertinentes en busca de generar ventajas en el mercado frente a la competencia?



Fuente: Gimón (2019)

Interpretación

En el gráfico 13, un 92% de la población está de acuerdo, lo que afirma el conocimiento de esta población acerca de los beneficios generados por la recopilación de información que permite generar ventajas ante los cambios del mercado.

4.1.2 Análisis General de los Resultados del Cuestionario

Variable: oportunidades de marketing en tiempos de crisis

La encuesta aplicada bajo la herramienta del cuestionario, a una población conformada por una muestra de 94 personas, empleados de alto rango de empresas en Venezuela se analiza de la siguiente manera.

Si bien es de vital importancia llevar a cabo un análisis detallado de cada gráfico, se procede a mencionar las variables de valor destacadas en la encuesta y que sirven de soporte en la recopilación de información para la investigación presente.

En este sentido, a lo largo del cuestionario se puede observar que la población encuestada considera abiertamente que el marketing es una tarea importante para una organización, aun cuando existe crisis en el entorno en el que se desenvuelve.

Por otro lado, la mayor parte de la población encuestada consideraría invertir en Venezuela a pesar de la crisis, lo que se traduce en la consideración de las posibles oportunidades que existen en el mercado venezolano.

Igualmente, una gran mayoría considera que es necesario invertir en recursos de marketing en tiempos de crisis lo que se relaciona al alto porcentaje que estaría dispuesto a invertir bajo este contexto, suponiendo que los recursos en los que debe invertir incluyen el marketing, ya sean tradicionales o de comercio digital, que en el cuadro 12 recibe receptividad por la población encuestada.

Concluyendo así, en que cuando existe una amplia receptividad en lo que a estrategias e importancia del marketing en tiempos de crisis se refiere, y un porcentaje alto señala que las posibilidades de inversión y de aplicar estrategias en el contexto mencionado, ya sea con un enfoque a la recopilación de información o a la comercialización de productos e incluso hacia nuevas modalidades de aplicación del marketing como lo puede ser a nivel digital, las oportunidades que existen en un

mercado con factores críticos y cambiantes, son infinitas al igual que en un mercado cuyas condiciones son favorables para las actividades comerciales.

A diferencia de las creencias erróneas de muchos empresarios acerca de la importancia de la aplicación de estrategias en tiempos de crisis, la importancia del marketing en contextos sociales, políticos y económicos complicados radica en el beneficio que te otorga la información que tienes a la mano, la manera correcta de utilizarla y cómo competir ante los pocos que todavía quieren subsistir cuando la mayoría ha decidido no hacerlo.

4.2 Analizar el comportamiento del consumidor venezolano en la actualidad

Al llevar a cabo un análisis para recabar información en la elaboración de un estudio de mercado es importante tomar en consideración los factores y sujetos que participan en los escenarios estudiados, los cuales intervienen en un constante ciclo vicioso en el cual absolutamente todos los factores alteran el producto.

En relación a esta premisa, se lleva a cabo en un primer lugar una investigación por medio de la aplicación de cuestionarios para ratificar y conocer con mayor profundidad las oportunidades consideradas que se presentan en el contexto actual venezolano, y a continuación se procede a llevar a cabo una investigación a nivel bibliográfico/documental para definir el comportamiento del consumidor actual que vive en Venezuela. Ambas variables esenciales en la elaboración del estudio de mercado, objetivo tercero de este proyecto factible.

Así bien, de acuerdo con lo descrito por un autor anónimo, en la plataforma Hotmart (2018) [Disponible en línea] “el comportamiento del consumidor en el mercado no es fijo, cambia de acuerdo con la época y el contexto social”, y como consecuencia es importante definir claramente el sujeto de estudio para poder realizar un análisis con parámetros reducidos que simplifiquen y disminuyan el rango de error.

Sin embargo, en el presente estudio la segmentación que se llevará a cabo no se verá definida categóricamente por características como el sexo, edad, o clase social; por lo contrario, la variable que se tomará en cuenta y a la que se dará mayor peso en lo que a la investigación se refiere es al contexto al que se ve sometido un grupo de consumidores de variadas edades, inclinaciones, sexo y patrones de consumo, que se ven agrupados en un mismo escenario, en este caso refiriéndose a la crisis venezolana a nivel económico, social y político; lo que resulta en la siguiente pregunta: ¿De qué forma influyen estos tres factores cambiantes en el comportamiento del consumidor, en sus preferencias, sus hábitos de compra, los canales de distribución seleccionados?

Para responder a esta incógnita es necesario estudiar al consumidor desde un punto de vista demográfico, geográfico, psicográfico y conductual.

En relación a esto, el consumidor que se estudiará en los niveles antes mencionados tiene un contacto directo y constante con el contexto venezolano, y se ve afectado por el mismo, lo que convierte al mencionado contexto en la variable más importante a tomar en cuenta en este estudio de mercado.

Desde el punto de vista geográfico, Venezuela se encuentra ubicada en el continente americano, justo al norte de Suramérica, ubicado en una posición estratégicamente favorecedora para realizar actividades comerciales a nivel nacional e internacional. Esto se debe, ya que gracias a su geografía, cuenta con una variedad de recursos naturales, climas y espacios con potencial para su explotación desde el punto de vista turístico y comercial. Ya sea porque cuenta con una de las reservas de petróleo más grandes del mundo, o por la cantidad de minerales que se pueden encontrar en sus tierras, Venezuela cuenta con una variedad geográfica con la que muchos países no pueden contar.

Así bien, según datos extraídos de Countrymeters (2019) [Disponible en línea], con sustento en fuentes del departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, Venezuela tiene una población de 32 798 327 habitantes, en donde el 50,2% está representado por sujetos del sexo masculino y el 49,8% por sujetos del sexo femenino.

Así bien, la nacionalidad del consumidor estudiado es venezolana, pero en este sentido conviene analizar factores más allá de la nacionalidad que te otorga el espacio geográfico en el que naces. Según lo mencionado por Reyes en un artículo publicado en el Efecto Cocuyo, (2018) [Disponible en línea] “Entre 1950 y 1980 llegaron a Venezuela olas migratorias desde Europa (España, Portugal e Italia) y Suramérica (Colombia, Argentina, Chile, Uruguay, Perú)”

Esto quiere decir que el consumidor venezolano en variados casos tiene una o más nacionalidades, lo que a su vez influye en sus patrones culturales y de personalidad. Así bien, en el mismo artículo se menciona que en el censo de 1961 los españoles eran la mayor colonia de extranjeros en Venezuela que más tarde fue desplazada por los colombianos.

Esto es importante mencionar ya que son relevantes a nivel cualitativo e influyen no solo en las culturas adoptadas por el venezolano originario sino también en la educación recibida en casa por muchos jóvenes que hoy en día llevan las riendas del país y representan un número alto de consumidores que deben ser estudiados.

Por otro lado, continuando con un desglose que permita conocer más a fondo al consumidor venezolano, se debe analizar la cultura en la que se desenvuelve; en relación a esto es de conocimiento general que la cultura venezolana está abiertamente marcada por tradiciones indígenas, españolas y africanas, que convivieron en el territorio durante la época colonial, por lo cual los venezolanos son una mezcla de razas, igualmente está influenciada por culturas caribeñas e incluso estadounidenses, de los años en que las transnacionales americanas hicieron vida en el país.

Continuando con esta variable que influye en la personalidad y el comportamiento de los habitantes de un país, es imprescindible tomar en consideración que Venezuela fue considerado en su momento un país receptor de inmigrantes, lo que a su vez influyó en el desarrollo de su cultura ante la convivencia con numerosos tipos de culturas provenientes de diferentes países del mundo.

En relación a lo antes mencionado, Cañizález (2018) [Disponible en línea] afirma que entre 1948 y 1961 Venezuela tuvo una experiencia de inmigración masiva cuando 614.425 extranjeros recibieron cédula por primera vez, y tomando en cuenta aquellos que no se documentaron y a los infantes (quienes no requerían documentación) la cifra debió alcanzar las 800.000 personas, en donde el 78% eran españoles, italianos y portugueses. Más tarde, a partir del boom petrolero de los años

70, llegaron chilenos, argentinos, uruguayos, peruanos ecuatorianos, dominicanos e incluso colombianos.

Por otro lado, a nivel conductual se debe analizar la lealtad de marca, se debe haciendo referencia así a la confianza, en donde de acuerdo con lo comentado por Jiménez (2015) [Disponible en línea] “El consumidor se está enfrentando a la realidad de un mercado con 69% de inflación, 57% de escasez (promedio entre enero y ,marzo) y ha visto descender su confianza” Estas cifras mencionadas por Carlos Jiménez, han seguido en aumento hasta la actualidad y en relación a esto, la confianza del consumidor ha continuado en descenso.

Para confirmar esto, al cerrar el año 2018, la Asamblea Nacional Venezolana confirmó que la inflación del mes de diciembre fue de 141,75%, señalando que el año 2018 cerró en 1.698.488% de inflación, en donde según Guzmán (2018) [Disponible en línea] “Venezuela es uno de los tres países con la inflación más alta de la historia del mundo”. Lo que a su vez se relaciona con la expectativa del consumidor de mejorar su calidad de vida y la relación que tiene la capacidad de establecer con una nueva marca en el mercado.

De hecho, en relación a un estudio realizado por Tendencias digitales (2015) [Disponible en línea], el 40% de los encuestados manifestó su expectativa de que su ingreso nominal disminuiría, indicador de confianza que mide la percepción de la situación personal del consumidor actual y futura, la del país actual y futura y la disposición a la compra de bienes durable.

En referencia a esto, Jiménez (2015) [Disponible en línea] comenta que el consumidor está diciendo que no confía en la situación, no la ve favorable y por ende no está muy motivado a comprar porque su ingreso real ha disminuido, o porque no tiene la confianza para endeudarse y adquirir nuevos bienes.

Por otro lado, en lo que al poder adquisitivo se refiere, de acuerdo con un artículo publicado por El Diario Las Américas, (2019) [Disponible en línea] medidas por

parte del gobierno “se traduciría en una caída del poder adquisitivo del venezolano representada en 76%, cifra que concuerda con las estimaciones de la Asamblea Nacional, que anunció que la tasa de inflación cerró en 1.698.488,2% en el año 2018”.

En un artículo publicado en PanamPost, Martín (2018) [Disponible en línea] comenta que 3 años de salario necesita una familia venezolana para comer durante un mes, en donde explica que en términos prácticos, el nuevo ingreso mínimo cubre apenas dos días y medio de alimentación de una familia venezolana, afirmación realizada cuando el salario mínimo del venezolano era de 9 \$, que en el 2019 ya se ubica en los 6 \$, como el salario mas bajo en toda Latinoamérica, según datos proporcionados por CNN Latinoamérica.

El nivel de educación en Venezuela ciertamente está en descenso, en una entrevista realizada a Juan Maragall, Secretario de Educación saliente del estado Miranda, (2017) [Disponible en línea], afirma que “aunque Venezuela tiene 90% de promedio razonable de primaria, bastante por encima de la media latinoamericana, posee apenas 28% de promedio de quienes aprueban bachillerato entre 17, 18 y 19 años; es decir, bastante por debajo de la media aceptable en la región.” Lo que quiere decir que para el año 2017 había entre 800.000 y 1.000.000 de jóvenes de 12 a 17 años excluidos de la educación, lo que se traduce en aumento en los niveles de pobreza, analfabetismo, entre otras variables.

De hecho, Jáuregui (2018) [Disponible en línea] Coordinador de la línea de investigación Memoria Educativa Venezolana de la universidad Central de Venezuela, expresó “El crecimiento del sistema educativo se congeló y tiende a la baja” e insistió en que el porcentaje de la población escolarizada sufrió un descenso en una década, afirmado que en 2006 el estado decía que 51,6 venezolanos estaban escolarizados de cada 100, lo que se redujo en un 33,9%.

Por otro lado, en relación a educación Universitaria autoridades de las principales instituciones han asegurado (2019) [Disponible en línea] que “la Universidad de Los

Andes perdió alrededor de 14 mil estudiantes, la UCV perdió 15 mil y la Universidad de Oriente 11 mil 400, lo que equivale a 17% del promedio anual calculado únicamente con las tres universidades mencionadas”

Así bien, a continuación un análisis del comportamiento del consumidor venezolano en donde se hizo uso de la técnica de la observación directa y el empleo de información recopilada en medios documentales y/o bibliográficos, para el estudio de la segmentación seleccionada.

Igualmente es importante evaluar otros elementos por su importancia en la influencia sobre el comportamiento del consumidor estudiado, considerando el entorno social como una de esas variables.

En este sentido, en Venezuela existe un panorama de conflictividad social, el cual es constantemente evaluado por El Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS) (2019) [Disponible en línea], organismo que recientemente publicó cifras relacionadas con el entorno social venezolano en el primer trimestre.

Las cifras mencionadas aseguran que en el primer trimestre hubo un incremento de las protestas de un 157% lo que equivale a 69 protestas diarias en los primeros 90 días del año, en comparación al mismo período del año pasado, y un incremento de 395% con respecto al 2017.

Igualmente, El Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS) (2019) [Disponible en línea], señaló que “Distrito Capital, Miranda, Mérida, Trujillo y Táchira registraron la mayor cantidad de manifestaciones durante el primer trimestre del año. Mientras que Amazonas, Delta Amacuro y Vargas fueron las entidades con menores acciones de calle.”

Confirmando que las principales exigencias estuvieron relacionadas al derecho a la participación política, derechos laborales, derecho a vivienda y servicios básicos y derecho a la alimentación.

Así bien, una variable importante a considerar es el aumento de saqueos y/o intentos de saqueos, que según El Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS) (2019) [Disponible en línea], durante el primer trimestre estas cifras alcanzaron los 296 (saqueos e intentos), relacionado con los apagones y disminución del poder adquisitivo y salario mínimo, que se traduce en desesperación y hambre, y se relaciona igualmente a la impunidad, “causando pérdidas al aparato productivo del país”.

Por último, un elemento que se analiza en el trabajo elaborado por el mismo organismo mencionado, y que es importante trabajar para estudiar el comportamiento del consumidor actual es el “reiterado llamado a tomar medidas correspondientes y urgentes para abordar la Emergencia Humanitaria Compleja que atraviesa Venezuela”. Lo que quiere decir que la situación crítica se encuentra en un punto de tal gravedad que es reconocida por organismos internacionales, catalogándolo como Emergencia Humanitaria, un entorno en el cual el venezolano se ve sometido a variadas precariedades que son derechos básicos a nivel mundial para el ser humano, y de las cuales este consumidor carece.

Con respecto al comportamiento digital del consumidor venezolano, se debe destacar que Venezuela se encuentra entre los 10 países con mayor cantidad de usuarios que interactúan en internet en Latinoamérica, ya que basándose en datos publicados por Tendencias Digitales, Jiménez (2018) [Disponible en línea], señala que el país se encuentra de sexto lugar con 18.7 millones de usuarios en el marco de referencia mencionado. Así bien, del porcentaje total de usuarios que navegan en internet en Latinoamérica, de la siguiente manera se distribuyen los usos del mismo:

Algunos datos que resaltan y se deben tomar en consideración son el 80% que emplea el internet para buscar información, el 78% que lo hace para navegar en RRSS y el 52% que lo aprovecha para comprar, lo que a su vez se traduce en un nicho importante en el mercado que emplea diferentes modalidades y que ha adoptado nuevos hábitos de compra y de recibir información en relación a la

adquisición de bienes, servicios y otros tipos de actividades comerciales afectadas por la crisis.

De acuerdo con datos extraídos de la plataforma Hootsuite, Shum (2018) [Disponible en línea] señala que Venezuela es uno de los países con mayor consumo tecnológico, lo que se relaciona con su interés de estar al día con la información, temas económicos, políticos, sociales, entre otros, lo que la ubica en el puesto no. 2 entre los países con mayor alcance orgánico en Facebook con un 27,3%.

Igualmente entre los sitios más visitados por los venezolanos se encuentra Google, YouTube, Mercadolibre, La Patilla, plataformas de bancos y gubernamentales, Instagram y canales de noticia.

Por otro lado, el 70% del tráfico proviene de las laptops y computadoras de escritorio, sin embargo, tuvo un descenso del 4% con respecto al año anterior, el segundo tráfico son los teléfonos móviles que representan un 25%, con un ascenso del 13% en relación al marco mencionado, el tercer tráfico es de 4%, con una baja del 5% y otros dispositivos 0,05% con una subida del 25%.

Tomando en consideración los datos mencionados, se debe hacer referencia a la importancia de conocerlos para poder definir las preferencias del consumidor y mejorar su experiencia e incluso llevar a cabo estrategias que se ajusten a los canales que ellos consideran son los más adecuados para su estilo de vida.

Sin embargo, el internet es lento, lo que dificulta la experiencia del consumidor venezolano al emplear las tecnologías que tanto disfruta a través de diferentes plataformas, de hecho, se encuentra de número 128 con una velocidad promedio de 3.7Mbps.

En relación al uso de la plataforma Instagram, como uno de los medios más empleados para dar vida a estrategias de marketing digital se puede decir que en el 2018 tenía 4,70 millones de usuarios activos, lo que representaba un 15% de la población nacional, en donde un 60% son mujeres y el otro 40% hombres.

En este contexto que se evalúa, los datos que se pueden recabar en función del comportamiento del consumidor a nivel digital, son importantes ya que se relacionan con el estilo de vida que adoptan y su relación con las tecnologías que surgen constantemente.

Continuando con el comportamiento del consumidor venezolano, de acuerdo con un artículo publicado por Fedecámaras, León (Presidente de Datanálisis) (2018) [Disponible en línea], indicó que el 4% de la población tiene acceso a divisas, a diferencia de un 15% que no tiene acceso a dinero para siquiera cubrir sus necesidades básicas, y el 60% restante es el grupo mayoritario que recibe subsidios del gobierno lo que lo convierte en dependiente, aun cuando estos apoyos no son suficiente para tener calidad de vida y gozar de todos los servicios básicos.

Igualmente, León (2018) [Disponible en línea] señaló el 70% o más de la población gasta prácticamente todos sus ingresos en comida, desplazando así la adquisición de medicamentos, vestimenta, calzados, entre otros.

Esto quiere decir, que el consumidor venezolano y su comportamiento no es ajeno a la crisis, lo que lo transforma, llevándolo a cambiar sus hábitos y patrones de conducta en relación a la situación no solo para poder subsistir ante la crisis, sino también para poder atender a sus necesidades de una forma más proactiva.

En atención a esto, es de vital importancia entender que cuando un mercado es turbulento, la demanda y la oferta cambian, las necesidades también lo hacen y el valor que el consumidor busca en el mercado varía, razón por la cual las empresas siempre deben estar orientadas a la atención de cada una de estas variables para aprovechar la crisis y encontrar la oportunidad de generar beneficios, no solo de un mercado cambiante sino también de un consumidor cuyas preferencias cambian constantemente con la intención de poder seguir satisfaciendo sus necesidades en contextos turbulentos.

4.2.1 Lista de Cotejo

La lista de cotejo a continuación se elaboró con la intención de definir de forma clara y concisa el comportamiento del consumidor venezolano en cuanto a ciertos términos y aspectos en relación con el mercado en el que se involucra.

En este sentido, una vez aplicada la técnica de observación y entrevista informal, se presentan impresiones sobre el objeto de estudio, relacionado con el análisis del comportamiento del consumidor venezolano en tiempos de crisis:

Cuadro N° 14

Evaluación del Comportamiento del Consumidor Venezolano

Características	Sí	No
Está consciente de la crisis en el país	X	
Muestra interés por el emprendimiento	X	
Está retrasado en relación a la percepción sobre tendencias globales		X
Invierte tiempo en el uso de R.R.S.S	X	
Establece relaciones con marcas nuevas que surgen en el mercado con facilidad		X
Evalúa la relación precio-calidad en lugar de dejarse llevar por el posicionamiento de la marca	X	
Se inclina por marcas que le generen confianza	X	
Busca rapidez y comodidad en las transacciones comerciales	X	
Busca experiencias que se traducen en valor agregado	X	
Dirige sus ingresos principalmente a la satisfacción de sus necesidades básicas, ya sean a nivel de producto o servicio.	X	
Le gusta apoyar los nuevos emprendimientos que surgen en el mercado	X	

Fuente: Gimón (2019)

Análisis:

El consumidor venezolano se caracteriza por su capacidad de sobrevivir ante las adversidades y su jovialidad, como factor clave de su personalidad; sin embargo, él mismo reconoce la crisis que hay en el país, y como consecuencia muchos han tomado la decisión de emigrar, a diferencia de algunos que por variadas razones todavía no lo han hecho.

En este sentido, este consumidor que no emigra y que sobrevive en la crisis venezolana se caracteriza por su receptividad a las tendencias globales y digitales que hacen que surjan innovaciones, que si bien resulta complicado adoptar en el país producto de la crisis económica, son adoptadas de diferentes maneras a medida que se adaptan a las posibilidades del mercado. Sin embargo, Venezuela es un país atrasado en esta materia, pero los consumidores siguen interesados en estos cambios que pueden generar cambios en su calidad de vida, y optan por apoyar esos emprendimientos.

Por otro lado, así como muestra interés por las innovaciones en el mercado, también lo hace por la revolución de las RRSS, como un medio que no solo emplea para mantenerse informado en un entorno de censura informativa, sino también para llevar a cabo transacciones que le permitan satisfacer variadas necesidades, lo que además demuestra su apoyo a emprendimientos que surgen durante la crisis.

Ahora bien, como consecuencia de la pérdida del poder adquisitivo y la capacidad de ahorro, este consumidor evalúa detenidamente la relación precio-calidad, y trasciende la cultura de adquirir un producto simplemente por su posicionamiento y trayectoria en el mercado. Buscando una marca que le genere confianza, este consumidor necesita emplear de manera muy inteligente sus ingresos, que los dirige principalmente a la satisfacción de necesidades básicas.

Por esta razón, busca que de la adquisición de un producto surja un valor agregado que le dé una percepción de mayor valor por el mismo precio, lo que puede definirse por medio de una experiencia que haga placentero el proceso de adquisición, e incluso una utilidad extra que sea representativo desde el punto de vista del consumidor.

En este sentido, como consecuencia de la incapacidad de un alto porcentaje de los venezolanos para satisfacer ciertas necesidades, este consumidor muestra interés por la actividad de emprender, lo que se refleja en los altos índices de emprendimientos en Venezuela, al igual de los de fracasos en los mismos términos.

4.3 Elaboración del Estudio de Mercado para la Identificación de Oportunidades de Marketing en Tiempos de Crisis

Estudio de Mercado

Definición de Objetivos

- ✓ Definir el público objetivo
- ✓ Analizar el mercado meta
- ✓ Analizar la demanda en el mercado meta
- ✓ Cuantificar y tasar el crecimiento en las diferentes actividades de los sectores económicos

Definición de público objetivo

Con la intención de definir al público objetivo, entendiéndose por esta terminología el grupo de individuos a quienes se dirige el estudio de mercado que se puede interpretar como el consumidor objetivo ideal en cuyo enfoque se desenvuelve la actividad comercial o la investigación que se realice, se debe segmentar el mercado en base a ciertos parámetros y posteriormente realizar un estudio y análisis del comportamiento del mismo.

De acuerdo con esto, es necesario llevar a cabo una investigación exploratoria, la cual fue previamente realizada en el objetivo número 2 de este trabajo de grado y que Arias (2012) define como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p.23)

En este nivel, se puede hacer el empleo de la investigación documental, de la mano del uso de documentos y otras fuentes bibliográficas y electrónicas que sirvan de apoyo a la investigación, al igual que se puede incluir como herramienta la observación y la entrevista informal a individuos, en donde inevitablemente se toma en consideración la opinión de quienes intervienen en el contexto estudiado.

En este sentido, y en virtud de realizar un análisis del comportamiento del consumidor venezolano, a continuación se puede observar los elementos destacados en base a la segmentación definida por elementos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales:

Cuadro N° 15

Análisis de la Segmentación Estudiada 1

Demográfico	Geográfico
<p>Ingreso promedio: el poder adquisitivo del venezolano está en constante descenso, y en relación a esto se puede decir que el ingreso promedio mensual es de 6 dólares, lo que ubica a Venezuela de primer lugar como el país con el salario mínimo más bajo de América Latina.</p> <p>Nivel de educación: según datos, para el 2017 entre 800.000 y 1.000.000 de jóvenes de 12 a 17 años estaban excluidos de la educación, números que han ido en aumento puesto que no se han realizado cambios en las dinámicas y políticas para mejorar las cifras mencionadas.</p> <p>Religión: Mayoritariamente cristianos (89,5%)</p> <p>Cultura: Influencia de variadas nacionalidades, como país que en algún momento fue receptor de inmigrantes, la cultura se ha visto influenciada por personalidades que han hecho vida en el país desde la época colonial.</p> <p>Nacionalidad: Venezolana, con influencia de culturas y nacionalidades de otros países, mayormente provenientes de Europa y américa latina.</p>	<p>El consumidor que se está analizando se encuentra ubicado en Venezuela, en el continente americano. País hispanoparlante.</p> <p>Países fronterizos: Colombia, Brasil, Guyana.</p> <p>Habitantes: 32 798 327</p> <p>Población actual está conformada por:</p> <p>Femenina: 16 345 956 (49,8%)</p> <p>Masculina: 16 452 368 (50,2%)</p>

Fuente: Gimón (2019)

Cuadro N° 16

Análisis de la Segmentación Estudiada 2

Psicográfico	Conductual
<p>Personalidad: se caracteriza por su jovialidad y actitud positiva ante las adversidades. Es trabajador, se adapta con facilidad a los cambios, es muy familiar y crear muchos lazos afectuosos, por lo cual invierte gran parte de su tiempo en compartir con amistades. Responde a actitudes de miedo e ira consecuencia de la constante incertidumbre a la que está sometido, lo que no ha borrado el positivismo característico del venezolano.</p> <p>Estilo de vida: es trabajador, la crisis lo ha impulsado a adoptar una actitud que lo obliga a trabajar más para poder tener un poder adquisitivo que le permita cubrir sus necesidades más básicas, por lo cual una de las actividades en las que mayormente invierte su tiempo es en el trabajo. Igualmente, busca la distracción en actividades variadas y sobre todo, a través del compartir con familiares y amistades. Esto puede haber disminuido en algunos casos como consecuencia del descenso constante del poder adquisitivo.</p> <p>Valores: lealtad hacia vínculos de amistad, familia y afectos.</p>	<p>Lealtad a la marca: actualmente no tiene fidelidad de marca, lo que se ha generado a raíz de la ola de marcas que aparecen y desaparecen en el mercado con las cuales no logra establecer una relación emocional, producto de la crisis en el país.</p> <p>Búsqueda de beneficio: busca satisfacer sus necesidades de manera rápida sin mucho análisis más allá del precio, que debe ser accesible, considerando que el poder adquisitivo del venezolano disminuye constantemente producto de la inflación.</p> <p>Ocasión de compra: esta variable es sensible al poder adquisitivo del consumidor y a la capacidad de la marca para mantenerse en el tiempo en el mercado, en relación a esto, el venezolano tiende a comprar en una sola ocasión cantidades grandes de un producto por miedo a que el mismo desaparezca del mercado, lo que impide que exista ocasión de compra frecuente, media o esporádica. Aun cuando el consumidor tiene el poder adquisitivo que le permite realizar la compra en un momento determinado, este escenario puede variar la próxima vez que acuda a realizar la compra.</p>

Fuente: Gimón (2019)

Así bien, tal como se mencionó con anterioridad el comportamiento del consumidor varía constantemente en relación al contexto, y la crisis no es la excepción al caso, de hecho, Martín (2018) [Disponible en línea] señala que actualmente producto a la crisis en Venezuela, “Las personas reportan rabia como la principal emoción que le generan situaciones de su cotidianidad y que se vinculan con la interacción que establecen dichas personas con las marcas”. Igualmente, se hace referencia a que las emociones que desarrollan los consumidores venezolanos se asocian a la falta de control sobre las cosas que suceden a su alrededor, lo que genera un cambio en la forma en que piensan y actúan, e impacta en los diferentes roles que asumen en su cotidianidad como seres humanos. (Martín, 2018) [Disponible en línea]

Por otro lado, las rutinas diarias de las personas sufren cambios significativos, relacionados a la búsqueda de alimentos, como una de las principales actividades cotidianas adicional al trabajo, lo que se convierte en un estilo de vida monótono, frustrante y agotador.

En el mismo artículo mencionado anteriormente, Martín (2018) [Disponible en línea] señala que la gente afirma que la situación actual los ha convertido en más irritables y mezquinos con sus posesiones al igual que menos tolerantes, lo que se refleja en el comportamiento adoptado por el consumidor, que es cada día más desconfiado y se aleja de la posibilidad de establecer nuevas relaciones reales y de lealtad con las marcas nuevas que surgen en el mercado.

Sin embargo, la situación de escasez y disminución del poder adquisitivo, lo ha convertido en un consumidor que está dispuesto a probar nuevos productos y servicios constantemente con la intención de lograr satisfacer sus necesidades en la medida de lo posible, pero sin establecer verdaderos vínculos emocionales con marcas que puede que vuelva o no adquirir en un futuro, sin importar las cualidades que pueda ofrecer el producto o servicio comercializado.

Así bien, los patrones de conducta que se desarrollan a raíz de la crisis están igualmente relacionados con otros elementos que están ligados a la conflictividad

constante en la que está sumergido el país, en donde se puede hacer referencia a la investigación realizada por OVSC en el primer trimestre del año 2019.

En el mismo, señalan que las protestas en el primer trimestre han aumentado en un 175% en relación al mismo marco en el 2017, lo que se traduce en 69 protestas diarias, aunado a esto, Venezuela es catalogada como un país en Emergencia Humanitaria, lo que habla de la calidad de vida del venezolano común y que a su vez, se ve relacionado con emociones de frustración, agotamiento, insatisfacción y otras sensaciones negativas que influyen en los patrones de conducta que adopte en consumidor.

También por medio de la información recopilada se pudo reconocer que a pesar de la crisis, Venezuela si tiene todavía la capacidad de responder a las tendencias globales de marketing que se traducen en la evolución del comportamiento del consumidor. Haciendo referencia en este caso a la cantidad de usuarios que emplean internet en el interior del país como herramienta para mantenerse comunicados, comprar y obtener información, que superó en el año 2018 los 18 millones, aun cuando esa cifra podría disminuir lentamente.

En este sentido, se llegó a la conclusión de que los consumidores venezolanos interactúan en redes sociales, como Instagram y Facebook, en donde la presencia se traduce en un intercambio constante que se define no solo por la necesidad de estar informado, sino de distraerse y de emplear diferentes modalidades para realizar los intercambios comerciales de su preferencia, en busca de satisfacer sus necesidades, ya sean básicas o de entretenimiento.

Concluyendo así en que el consumidor venezolano está muy conectado, por eso no deja de querer mantenerse a la altura de las tendencias globales que se desarrollan y que quiere adoptar aun cuando sea bajo unas condiciones que se diferencian mucho a las de países con mercados menos turbulentos, lo que quiere decir que es un consumidor que está siempre a la vanguardia en relación a las nuevas tecnologías e

innovaciones globales, en un intento a veces fallido por adoptarlas a pesar de la crisis y el entorno medioambiental que le afecta en distintos niveles en su vida cotidiana.

Análisis del Mercado Meta

Kotler (1996) [Disponible en línea] afirma que el mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes...”, y si bien en el objetivo uno del estudio de mercado se definió un público objetivo, es importante expresar claramente la muestra exacta del público que se está estudiando.

En este sentido, se debe hacer énfasis en que el estudio de mercado, cuyo objetivo es la definición de oportunidades de marketing en tiempos de crisis en el territorio venezolano, se desarrolla sobre las bases de un mercado meta conformado por emprendedores, los cuales comparten las características identificadas en la población estudiada por medio del análisis de la segmentación en la definición del público objetivo.

Así bien, cuando se emplea el término emprendimiento, según la Real Academia Española (2018) [Disponible en línea] se refiere a la cualidad de emprendedor, quien es aquella persona que “emprende con resolución acciones o empresas innovadoras”.

En relación a esto, un autor anónimo para El emprendedor (2017) [Disponible en línea] afirma que el Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI) compartió unas cifras que señalan que el emprendimiento en Venezuela mejoró pasando del puesto 128 al 126 a nivel mundial en el año 2017.

Por otro lado, en el análisis compartido por la misma fuente, afirman que esto se debe a que “la habilidad que tienen los venezolanos para desarrollar nuevos proyectos y cimentar Startups es mucho más alta que en gran parte de la región, mostrándose como una de las características más positivas de este emprendedor” (El emprendedor, 2017)[Disponible en línea]

Así bien, Rodríguez (2018) [Disponible en línea] afirma que entre el 15% y 20% de los venezolanos mayores de edad deciden iniciar un proyecto propio, lo que representa unos 2,5 millones de personas aproximadamente al año. Igualmente señala que la mayoría de las personas emprenden “con el objetivo de paliar la crisis económica y no porque detectan o estudian una oportunidad”, afincándose en lo complicado que es determinar cuántos de estos proyectos realmente entran bajo el concepto internacional de emprendimiento (ligado a la innovación) y cuántos son pequeños negocios que simplemente capitalizan la carencia de competencia.

Pero si bien hay quienes definen el emprendimiento como una actividad estrictamente ligada a la innovación, existen quienes consideran que se trata de ejercer una actividad inesperada en un mercado cambiante, y en Venezuela a conciencia de que el desarrollo de nuevos negocios se ha disminuido y de los negocios con trayectoria muchos han cerrado, se puede considerar que la tarea de emprender en este mercado puede resultar innovadora cuando se toma en consideración que las condiciones bajo las cuales se desarrollan son muy diferentes al de otros contextos a nivel mundial.

De hecho el diccionario de Google (2019) [Disponible en línea] define el emprendimiento como el inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura, y es claro que el contexto de crisis venezolano exige de los pequeños, medianos e incluso grandes empresarios, un esfuerzo increíble.

Por otro lado, Rodríguez (2018) [Disponible en línea] comenta que una buena parte de los emprendimientos que se desarrollan en el país “suelen ser proyectos de baja calidad, que no solo son incapaces de comercializar bienes y servicios con estándares de calidad apropiados, sino que tampoco pueden mantenerse en el tiempo y escalar”.

Una característica de los emprendimientos en el mercado venezolano que se puede deber a la falta de inversión en recursos necesarios, investigación pobre o inexistente

previo a la realización de los proyectos, la inestabilidad y desequilibrio de indicadores y variables económicas, sociales y políticas que influyen en el mercado o también, puede estar ligado a las motivaciones que tienen estos individuos a la hora de emprender en el país.

En relación a esto Ojeda (2017) [Disponible en línea] indica “mi opinión particular, y por lo general, tras conversar con los emprendedores, es que más del 60% de las personas emprenden por necesidad” alegando que muchos de los emprendedores si bien señalan que deciden invertir motivados a la oportunidad en el mercado, la proporción es ligeramente superior refiriéndose a aquellos que afirman que lo hacen por necesidad.

Se debe mencionar, que las motivaciones por las cuales un individuo decide iniciar un emprendimiento pueden interferir en el tiempo de vida del mismo en el mercado, considerando que cuando se hace por la existencia de una oportunidad tangible y competitiva, las probabilidades de éxito son mayores en relación a cuando se hace meramente por necesidad, caso en el que se destaca comúnmente la falta de preparación del emprendedor y de conocimientos para llevar a cabo el proyecto, ya que el mismo se mueve principalmente por una situación de caos generado por su entorno.

Así bien, en el mismo contexto Ballesteros (2015) [Disponible en línea] fue más precisa cuando compartió los datos recabados por la organización sin fines de lucro Venezuela Competitiva, precisando que 17 millones de venezolanos se encuentran en edad de emprender, pero solo 15,4% está dispuesto a hacerlo. Añadido a esto, de ese porcentaje tan solo 1,57% inicia un proyecto que logra mantenerse sólido en el tiempo, señalando a su vez que 7 de cada 8 emprendedores que fracasan se convierten en reemprendedores. Lo que quiere decir que el mercado meta estudiado se caracteriza por una actitud resiliente, lo que quiere decir que a pesar de las adversidades sigue buscando diferentes maneras para superarse.

Tomando en consideración lo antes mencionado, a continuación la definición del mercado meta del estudio de mercado:

Cuadro N° 17

Mercado Meta Estudiado

Población Venezolana	Femenina: 16 345 956 (49,8%) Masculina: 16 452 368 (50,2%) TOTAL:32.798.324
Población en edad para emprender	17.000.000 aprox.
Dispuestos a iniciar un proyecto (15,4%)	2.695.000 aprox.
Proyectos que prevalecen en el tiempo (1,57%)	42.311 aprox.
Emprendimientos por necesidad (60%)	1.617.000 aprox.

Fuente: Gimón (2019)

Así bien, la población conformada por 2.695.000 individuos aproximadamente, según cifras del año 2015, recurre a diferentes modalidades para obtener el capital necesario para llevar a cabo la inversión requerida para desarrollar el nuevo emprendimiento.

En este sentido, se puede afirmar que algunos cuentan con ahorros o el apoyo económico que les permite iniciar operaciones con mayor facilidad, sin embargo, otros dependen del financiamiento de empresarios, asociaciones y también de la banca privada.

Por otro lado, se debe destacar que si bien existen 2,6 millones de emprendedores en el país, Ojeda, investigador académico del IESA, afirma en el artículo redactado por Quintanilla (2017) [Disponible en línea] que solo se registran 274 mil empresas establecidas, lo que indica las probabilidades de establecer un proyecto que se convierta en una empresa a futuro, bajo la consideración de que una empresa ya se ha establecido cuando ha superado los 3 años de operaciones en el mercado.

Esto se puede atribuir a la formación empresarial inadecuada o insuficiente, falta de investigación previa al establecimiento del proyecto, e incluso a los factores negativos del entorno en los niveles político, económico y social, que dificultan las operaciones en el país, factores similares o iguales a los referidos anteriormente en este mismo documento.

Por otro lado, se debe destacar que el individuo estudiado en el mercado meta responde a tres variables importantes, refiriéndose a los siguientes elementos que se deben analizar: político, económico y social.

En este sentido, los factores que responden a esta crisis en los diferentes niveles mencionados, influyen de forma directa e indirecta en el estilo de vida del consumidor, sus hábitos de compra, preferencias, e incluso, condicionan sus carencias y las necesidades que deben ser satisfechas, lo que a su vez se traduce igualmente en la forma en que se llevará a cabo esta actividad tan común, cada uno de los cuales fueron mencionados anteriormente en la definición del público objetivo.

Cuadro N° 18

Análisis de Características Encontradas en el Mercado Meta

Características del Mercado Meta
A nivel del comportamiento: es inseguro y desconfiado lo que se puede atribuir a que la inversión la realiza en un mercado turbulento e inestable, esto a su vez influye en el tamaño de la inversión en relación a recursos económicos, de tiempo y otros, considerando que el proyecto puede fracasar, la inversión suele ser mínima.
Son resilientes, apasionados, innovadores, autónomos, perseverantes, tienen sentido de pertenencia y liderazgo.
En relación al sentido de pertenencia, a diferencia de la gran cantidad de venezolanos que deciden emigrar, este grupo quiere hacer vida en el país.
En la mayoría de los casos no cuenta con financiamiento de la banca privada, por lo cual debe recurrir a recursos propios o financiamiento de empresas o personas naturales.
El 60% de los casos, invierten por necesidad, lo que se puede traducir en falta de ingresos y a su vez se refleja en baja inversión en recursos necesarios para operatividad y establecimiento en el tiempo.
Escasa o inexistente investigación previo a la realización del proyecto, para definir las probabilidades de éxito, retorno de inversión, oportunidades en el mercado.
Si bien se caracterizan por poseer cualidad de emprendedor, en la mayoría de los casos no cuentan con la preparación y los conocimientos requeridos.
Los proyectos que tienden a desarrollar o sobre los que muestran mayor interés tienen algún tipo de enfoque sustentable. (El Emprendedor, 2018) [Disponible en línea]

Fuente: Gimón (2019)

Análisis de la Demanda

Se puede definir a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para lograr la satisfacción de sus necesidades a precios determinados, y el análisis del mismo permite visualizar qué oportunidades hay en el

mercado, en qué sectores hay crecimiento y en cuales las necesidades están siendo insatisfechas.

En este sentido, con la intención de hacer un análisis de la demanda en Venezuela, se deben definir los sectores que se desempeñan en el entorno estudiado, en los que se enfocará la investigación para identificar las oportunidades de marketing a nivel nacional.

- Sector primario: el sector que se caracteriza por la explotación directa de los recursos naturales concentra principalmente a la actividad petrolera, a lo que se puede sumar otros minerales como el hierro, carbón, aluminio, oro y sal, e incluso algunos productos agrícolas como el café, cacao, arroz, tabaco, papa, yuca y caña de azúcar. Esto quiere decir que este sector corresponde a actividades como la agricultura, ganadería, y pesca.
- Sector secundario: el sector que se caracteriza por la transformación de la materia prima extraída en el sector primario en productos de consumo y otros bienes, concentra actividades de construcción, textiles, cervecería, procesamiento de alimentos, producción de partes de automóviles, químicos y fármacos, producción energética, industrias siderúrgicas y petroquímicas. Esto abarca el sector industrial, energético, construcción, e incluso el minero considerando que posterior a la extracción de minerales los mismos son transformados.
- Sector terciario: este es el sector que concentra variados servicios, lo que se refleja en servicios del gobierno, inmobiliarios, educación, salud, entretenimiento, turismo, comunicaciones, transporte, y a su vez el sector financiero, entre otros.

Estas actividades han sufrido cambios en lo que se refiere a su desempeño representado en los diferentes indicadores económicos, y esto sucede debido a que el

mercado venezolano tiene un comportamiento turbulento en relación a la política, la economía y la sociedad venezolana.

Por esta razón, un breve análisis de las mismas permite clarificar el contexto que ha generado estos cambios que deben ser estudiados para conocer la demanda actual en los diferentes sectores.

En primer lugar, la crisis política, surge como consecuencia de decisiones erradas y sin garantía de éxito, falta de credibilidad, corrupción, así como la aplicación de pésimas políticas públicas, persecución a la disidencia y falta de seguridad jurídica y respeto por la propiedad privada, lo que pronto se tradujo en crisis económica, la hiperinflación como uno de los factores más relevantes y disminución del PIB y desequilibrio en otros indicadores macroeconómicos; que a su vez se convirtió en una profunda crisis social, por disminución de la calidad de vida, del poder adquisitivo y acceso a servicios básicos, incremento de los niveles de pobreza y emigración, entre otros, como algunos de los elementos más destacados que han influido en el comportamiento del mercado venezolano, y a su vez en el del público objetivo y su mercado meta.

Por esto mismo, se debe hacer referencia a que la sumatoria de la actividad económica en los tres sectores mencionados con anterioridad corresponde al PIB del país, un indicador económico que es importante analizar para conocer las oportunidades de marketing en un mercado y que se relaciona directamente con la demanda presente en el mismo.

En relación a esto, Figueroa afirma que (2018) [Disponible en línea] “hace 22 años Venezuela ocupaba el primer lugar entre las economías de mayor tamaño en América Latina, pero hoy en día pasa al octavo lugar”, en donde a su vez menciona que el PIB del año 2018 está en niveles similares a los del año 1955, retrocediendo unos 60 años en el tiempo.

Esto se relaciona con una pérdida del 50% del PIB desde la llegada de Nicolás Maduro al poder, debido a que el índice de actividad económica pasó de 107,20 en 2013 a 50,9 en el 2018, lo que se traduce en la contracción “más larga y la peor que se haya vivido en el continente americano” comparable únicamente a las recesiones vividas en guerras civiles. Alvarado (2018) [Disponible en línea]

Añadido a esto, se debe considerar que la inflación en Venezuela actualmente se cataloga de tipo hiperinflacionaria, representada por una cifra de 2.295.981%, con una tasa de inflación mensual de 53,7% (Guerra, 2019) [Disponible en línea]. Lo que se traduce en disminución de la capacidad adquisitiva en el mercado, en donde la relación entre ingresos y costos rubros básicos es enorme y la calidad de vida está en constante decremento.

Sin embargo, estas afirmaciones tan alarmantes no solo quieren decir que la calidad de vida de los consumidores ha disminuido, si no también que los patrones de comportamiento del mercado están cambiando y se están adaptando en diferentes niveles, lo que podría producir una insatisfacción de la demanda en ciertos sectores producto de la incapacidad, de los diferentes tipos de comercios distribuidos en los tres sectores, para consolidar sus actividades a pesar de las adversidades que surgen como consecuencia de la aplicación de políticas económicas equivocadas.

Igualmente, esto sugiere un cambio en la distribución de la actividad en los distintos sectores y de las oportunidades presentes en los mismos, por lo cual resulta imprescindible cuantificar el desempeño en cada uno de los sectores con la intención de identificar el comportamiento de la demanda al igual que constatar las probabilidades de que el mismo cambie, advirtiendo así como consecuencia la brecha de oportunidad que se identifique en el mercado venezolano como respuesta al presente estudio.

Cuantificación y Desarrollo de los Sectores Económicos

Cuadro N° 19

Cuantificación de las Actividades Económicas en Venezuela Año 2012/2014

Tipo de actividad económica	Año 2012	Año 2014
Consolidado	61.409.103	59.810.257
Actividad petrolera	6.682.723	6.456.655
Actividad no petrolera	47.648.365	46.997.538
Minería	261.225	191.590
Manufactura	8.555.504	7.913.800
Electricidad y agua	1.372.587	1.403.136
Construcción	4.907.082	4.456.176
Comercio y servicios de reparación	6.096.056	5.614.580
Transporte y almacenamiento	2.187.849	1.962.289
Comunicaciones	4.086.453	4.547.978
Instituciones financieras y seguros	3392840	4.653.419
Servicios inmobiliarios, empresariales y alquiler	5.917.675	5.917.675
Servicios comunitarios, sociales y personales y produc. de serv. Priv. No lucrativos	3.684.313	3.868.316
Servicios del gobierno general	7.543.428	7.894.980
Resto 1/	3.517.256	3.365.864
Menos: Sifmi2/	3.873.903	4.840.333
Impuestos netos sobre los productos	7.078.015	6.489.571

Fuente: Banco central de Venezuela (2014)

(Cifras expresadas en miles de bolívares. En la escala monetaria vigente a partir del 1° Enero de 2008.)

1/ Incluye: Agricultura privada, Restaurantes y hoteles privados y Actividades diversas públicas.

2/ Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente.

Cuadro N° 20**Porcentaje de Actividad por Sector Año 2012**

Año 2012		
Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario
6.943.948	13.462.586	41.672.360
11,30%	21,9%	67,86%

Fuente: Gimón (2019)

Cuadro N° 21**Porcentaje de Actividad por Sector Año 2014**

Año 2014		
Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario
6.648.245	12.369.976	44.116.638
11,11%	20,68%	73,76%

Fuente: Gimón (2019)

En el siguiente cuadro, se pueden observar las variaciones del Producto Interno Bruto en Venezuela, entre los años 2012, 2014 y 2018, sirviendo como marco de referencia para poder realizar un correcto análisis del mercado actual.

Cuadro N° 22**Variaciones PIB nominal años 2012, 2014, 2018**

Año	PIB nominal (USD)
2012	331.457
2014	482.400
2018	96.328

Fuente: Autor desconocido. Wikipedia. (2018)

Contando con la data previamente señalada, se puede afirmar que el PIB de Venezuela creció de forma sostenida hasta el año 2013, sin embargo partiendo del año 2014 el mismo se empezó a contraer respecto al año anterior; de hecho, un informe del BCV señala que en el año 2015, el PIB de Venezuela se contrajo en un 5,7%, afirmando además que el PIB del sector petrolero se contrajo 0,9% y el no petrolero en 5,6%.(Autor desconocido, 2016) [Disponible en línea]

En el cuadro a continuación, se presentan las contracciones del PIB en los años siguientes al 2014, fecha hasta la cual se publica información confiable con respecto a indicadores económicos en Venezuela.

Cuadro N° 23

Contracciones del PIB en Venezuela desde el año 2015

Año	Contracción
2015	-5,7%
2016	-16,5%
2017	-12%
2018	-17,4%

Fuente: Gimón (2019)

*Los datos son una mera aproximación a la realidad, no existen datos oficiales y confiables publicados hasta la fecha.

*Para calcular la contracción del PIB del año 2018, se promedió las cifras publicadas por Aristimuño Herrera y Asociados (-19,4%), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)(-15%) y el Fondo Monetario Internacional(-18%).

En el cuadro se puede observar que la economía venezolana ha tenido una contracción acumulada del PIB de 51,6% aproximadamente desde el año 2015 hasta el año 2018, aunque en algunos portales se habla de 44,3% en relación al del 2013 (Abadi, 2017) [Disponible en línea]

Así bien, a partir del año 2014 se hace complicada la tarea de obtener cifras oficiales que representen la actividad económica por cada sector, refiriéndose al primario, secundario y terciario, por lo cual se debe aclarar que la diferencia entre las diversas fuentes es producida por la opacidad con la que se ha manejado ese tipo de estadísticas desde el BCV.

Como consecuencia de lo antes mencionado, la tasa de crecimiento de los sectores económicos se calcula empleando las cifras correspondientes a los años 2012 y 2014, siendo estos últimos las cifras recientemente publicadas en los términos requeridos, tomando en cuenta que la contracción de la economía Venezolana ha sido continua y acelerada, bajo la creencia de que los datos puedan representar la proyección real o cercana a la realidad actual.

Así bien, en virtud de contar con información fiel a la realidad, y bajo la premisa de que existe una gran dificultad para acceder a información confiable, se hace referencia a la importancia de los diferentes datos mencionados con anterioridad por medio de variadas fuentes, las cuales afirman que el PIB de Venezuela ha sufrido una contracción partiendo del año 2014.

En este sentido, y con la intención de tasar el desarrollo en el sector primario, secundario y terciario, como parte de los objetivos del estudio de mercado, se emplea la siguiente fórmula:

Fórmula para Determinar la Tasa de Crecimiento

$$\sqrt[n]{\frac{\text{Último año}}{\text{Primer año}}}-1$$

En donde:

n= 3

$$\sqrt[3]{\frac{\text{año 2014}}{\text{año 2012}}}-1$$

Sector Primario:

$$\sqrt[3]{\frac{6.648.245}{6.943.948}}-1 = \sqrt[3]{0,957}-1 = 0,99 - 1 = - 0,01$$

Sector Secundario:

$$\sqrt[3]{\frac{12.369.976}{13.462.586}} - 1 =$$

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Venezuela por varios años ha estado sumergida en una crisis profunda que hasta la fecha se sigue agudizando, lo que ha generado un impacto negativo en los mercados a nivel nacional, según diversas fuentes que afirman la gravedad de la situación acumulada.

Esta crisis ha abarcado todos los aspectos de la vida nacional, con mayor influencia en los niveles político, social y económico, identificando este último como uno de los sectores que más evidencia el deterioro generalizado, por la pérdida del poder adquisitivo del venezolano como uno de los factores mayormente evidenciados, lo que ha influido en el deterioro de su calidad de vida, como producto del modelo de gestión de Estado que se ha instalado en el país.

Un elemento clave identificado en el nivel económico es la inflación, que más tarde se convirtió en hiperinflación, y se tradujo en incapacidad para adquirir productos y servicios básicos, escasez, pérdida de la capacidad de ahorro del venezolano, entre otros aspectos que hasta la fecha constituyen la vida cotidiana de este consumidor.

El escenario descrito generó la siguiente incógnita: Cuando hay crisis, ¿Existen oportunidades de marketing? La misma busca responder, qué oportunidades existen en un entorno turbulento y de qué manera el marketing puede seguir siendo una herramienta beneficiosa en escenarios con estas características.

Por esta razón, resultante de un proceso investigativo, el presente trabajo de grado se empieza a desarrollar sobre las bases de sus tres objetivos fundamentales, en donde se pudo detectar que de acuerdo a las consideraciones de la población encuestada, sí existe una crisis en el país, indicando a su vez que existe un potencial beneficioso de las oportunidades de marketing presentes en el entorno. Igualmente, se identificó que la población tiene conocimientos claros sobre los beneficios resultantes de las estrategias enmarcadas en el marketing, y la actualización desde el punto de vista de tendencias digitales en RRSS, afincándose en las ventajas que ofrece la investigación en tiempos de crisis, como una inversión de recursos imprescindible para la organización.

Posteriormente, en el análisis del comportamiento del consumidor, se pudo definir algunos patrones de conducta, indicando que el mismo es un individuo que se identifica por su desconfianza al llevar a cabo procesos de intercambio comerciales, emplea la mayor parte de sus ingresos en la adquisición de productos y servicios básicos, compra en grandes cantidades si su ingreso monetario se lo permite, y no establece relaciones leales con marcas en el mercado.

Como consecuencia de la crisis, el mercado se encuentra desactualizado en cuanto a nuevas tendencias a nivel de marcas y nuevas tecnologías en comparación a otros países, sin embargo, el consumidor muestra interés y apoya marcas que innoven mientras su situación económica se lo permita. Así mismo, el consumidor se caracteriza por la tendencia a destinar una pequeña porción de su ingreso en actividades recreativas, tales como: cine, cafés, restaurantes, etc.

Por último, en el estudio de mercado se pudo constatar a través del análisis de la demanda y la cuantificación del desempeño de los sectores, que el PIB de Venezuela y el desempeño en los tres sectores de actividades económicas en el país están cambiando.

En virtud de esto fue necesario calcular la tasa de crecimiento entre los años 2012 y 2014, puesto que son los datos con mayor fiabilidad en estos términos, y se llegó a

la conclusión de que los sectores primario y secundario sufrieron una contracción entre las dos fechas, mientras que el sector terciario creció durante la misma brecha de tiempo estudiada, lo que sugiere un cambio en la distribución de la actividad en los distintos sectores y de las oportunidades presentes en los mismos

Se pudo detectar por medio de variadas fuentes que precisaron en referencia a la crisis en el país, que existe una ausencia de implementación de nuevas políticas que cambien el comportamiento de los indicadores macroeconómicos, al igual que una disminución clara en la inversión a nivel del sector eléctrico que influye en el desempeño de las actividades internas del país, inflación, e incluso falta de inversión en el sector petrolero, como algunos de los factores influyentes en esta área indicados por variados autores.

Presentándose así una demanda que ha crecido en el sector terciario y que se refleja en los intereses de los consumidores en este mercado, y una demanda insatisfecha en los otros dos sectores, que puede identificarse como una oportunidad en el mercado ya que al existir una contracción, el sector comienza a carecer de competencia por falta de oferta en el mismo.

5.2 Recomendaciones

Consciente de los cambios identificados en el PIB y los sectores económicos primario, secundario y terciario de Venezuela, se puede inferir que la contracción en los dos primeros sectores se debe a la turbulencia presente en el mercado, desde los controles y la persecución a la propiedad privada como alguno de los factores que disminuyen la inversión en el sector secundario, hasta la aplicación de políticas erróneas e incluso la corrupción, en relación al desempeño del sector petrolero, como la actividad más significativa a nivel del sector primario.

Igualmente, se puede indicar que el sector terciario, identificado por el comercio que destaca el servicio, no disminuye con la misma velocidad que los otros rubros a pesar de ser un sector que también se encuentra afectado. Esto se debe a que los consumidores venezolanos todavía invierten parte de sus ingresos en el entretenimiento, a pesar de la crisis.

En este sentido, se puede inferir que como consecuencia de la cantidad de restricciones y dificultades que representa la inversión en los dos primeros sectores, los emprendimientos que se mantienen mayormente en el tiempo son los dedicados al área de servicio, como un sector que se encuentra menos deteriorado con respecto a las actividades enfocadas a otras ramas del comercio, como la explotación y la transformación de materia prima.

Sin embargo, se debe considerar que el descenso en el desempeño de los sectores de la economía, que genera la contracción del PIB, se traduce en una insatisfacción de la demanda en determinados rubros, sobre todo en aquellos que en algún momento se encontraron en crecimiento y posteriormente se contrajeron producto de la crisis (primario y secundario), una demanda que representa una oportunidad en el mercado.

Se puede afirmar, que cuando existe una disminución del PIB, se presenta también baja competencia en el mercado, un índice menor de innovación, e incluso oportunidad de mantenerse en el mercado si te proyectas y realizas una planificación

que se adapte a las condiciones del mismo, puesto que los consumidores están desesperadamente buscando satisfacer sus necesidades.

Considerando esto, a continuación algunas recomendaciones de inversión en Venezuela, en base a las oportunidades identificadas en el mercado:

Es importante que a la hora de llevar a cabo una inversión, el emprendedor en el área invierta tiempo en adquisición de conocimientos, investigación y análisis del mercado, y proyección para detectar la factibilidad del negocio en el tiempo.

El enfoque del negocio que se desarrolle debe estar dirigido a la satisfacción de necesidades insatisfechas en el mercado, no a la preferencia de quien invierte, ya que el negocio podría fracasar.

Si la inversión se realiza en los sectores primarios y secundarios, se debe contar con la capacidad y las herramientas para atender la demanda.

Si la inversión se realiza en el sector terciario, es importante incluir un factor diferenciador como parte del servicio que además se puede apalancar con un valor agregado, porque es un mercado con mayor competencia.

Se identificó inclinación hacia los emprendimientos desarrollados con algún tipo de enfoque a nivel de sustentabilidad e innovación, en cualquiera de los sectores.

A nivel de proactividad en tiempos de crisis, la investigación constante es imprescindible para tener información a la mano que te permitan actualizarte y adelantarte a los cambios en el mercado.

Es necesario emplear el marketing para hacer llegar el producto, bien o servicio al consumidor, y para identificar las preferencias del mismo.

Emplear el marketing digital como una herramienta que representa menor inversión de recursos que los tradicionales y que ofrece otro tipo de beneficios a los consumidores venezolanos, quienes muestran interés por estas tendencias.

El ecommerce se ha dinamizado y evidencia la eficiencia de la compra en mercados de escasez y alta volatilidad de precios, por lo cual es una oportunidad de negocio que se puede aprovechar.

Finalizando así con la afirmación de que en tiempos de crisis existen variadas oportunidades de marketing, producto de la escasez, baja competencia y disminución de los índices de innovación, así como otros factores importantes.

Sin embargo, para invertir en una oportunidad en el mercado es imprescindible emplear el marketing previo y durante la ejecución del proyecto, considerando que la acción de marketing proactivo basada en los comportamientos relacionados con la percepción de toda la organización de la crisis como una oportunidad se puede convertir en una capacidad dinámica que además se transforma en una postura estratégica para no solo atender los requerimientos del mercado, sino también los cambios producidos por la crisis en cuestión.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias (2006). **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.** 3era Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Crespo, Rafael (2015) **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA.** Tesis no publicada. Universidad de Carabobo. Valencia.
- González, Valeria y Serrano, Fabiola (2015) **Análisis de la efectividad de la publicidad BTL. Caso: Cervecería Polar.** Tesis no publicada. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Salinas, Yuan (2016) **Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresa de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú.** Tesis no publicada. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Brown, Denise (2015) **Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España.** Tesis no publicada. Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Kotler, Phillip (1993) **Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control.** México: Printice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, Phillip (2006) **Dirección de Marketing.** La Habana: Editorial Poligráfica Universitaria Félix Varela
- Stanton, William y Etzel, Michael (2007) **Fundamentos del Marketing.** Edición 14. Editorial McGraw-Hill
- Kotler, Bloom y Hayes. **El Marketing de Servicios Profesionales,** Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág, 98.
- Mesa, Martínez, Mas y Uribe (2013) **Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial.** Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona, España.
- Buonacore, Domingo (1980) **Diccionario de Bibliotecología.** Segunda edición. Buenos Aires Argentina: Marymar. Pag 229

- Jiménez, Carlos (2017) **Marketing en tiempos de crisis: ¿Qué puede hacer realmente marketing?** [Consultado en septiembre de 2018] Disponible en la página: <https://bit.ly/2zN99EP>
- Ramírez, Alejandro (2018) **Análisis: las empresas no deben esconder sus marcas en tiempos de crisis.** [Consultado en septiembre de 2018] Disponible en la página: <https://bit.ly/2BS4pz8>
- Autor desconocido (2017) **Por crisis en Venezuela, 500.000 empresas cerraron y casi 700 han sido expropiadas.** [Consultado en septiembre de 2018] Disponible en la página: <https://bit.ly/2uz81zm>
- Thompson, Ivan (2008) **El estudio de mercado.** [Consultado en octubre de 2018] Disponible en la página: <https://bit.ly/2xK3ttD>
- Escalante, Jorge. (2016) **Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.** [Consultado en noviembre de 2018] Disponible en la página: <https://bit.ly/2Qm29Fr>
- Pearson Educación (2010) **Redacción en relaciones públicas. Gestión de crisis en la empresa.** [Consultado en noviembre de 2018] Disponible en la página: <https://bit.ly/2RDLhu8>
- Tamayo, Mario (2004) **El Proceso de la Investigación Científica.** [Libro en línea] Disponible en la página: <https://bit.ly/2gv4akU>
- Balestrini, Mirian (2006) **Cómo se elabora el proyecto de investigación.** [Libro en línea] Disponible en la página: <https://bit.ly/2rmhbjm>
- Hernández, Sampieri. (2010) **Metodología de la investigación.** [Libro en línea] Disponible en la página: <https://bit.ly/1SgDw7f>
- Morles, Victor (1992) **Planeación y análisis de investigaciones.** [Libro en línea] Disponible en la página: <https://bit.ly/2E3VFYc>
- Romero, Tibisay (2017) **La zona industrial de Valencia se encuentra paralizada en 80%.** [Consultado en noviembre de 2018] Disponible en la página: <https://bit.ly/2zNSFMI>

- Autor desconocido (2019) **Crisis en Venezuela: 5 claves que explican cómo se ha desarrollado hasta ahora.** Consultado en abril de 2019. Disponible en la página: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46821723>
- Autor desconocido. (2019) **Economía de Venezuela en el centro de la guerra diplomática.** Consultado en abril de 2019. Disponible en la página: <http://bit.ly/2VUGRcD>
- Jiménez, Carlos. (2019) **Negocios en Venezuela: entre la razón y la pasión.** Consultado en abril de 2019. <https://www.datanalysis.com/>
- Autor desconocido. (2019) **Empresarios pronostican inflación de 31.000.000% para 2019.** Consultado en abril de 2019. Disponible en la página: <http://bit.ly/30bpI8S>
- Jimenez, Carlos. (2018) **Marketing en tiempos de crisis: ¿Qué puede hacer realmente marketing?** Consultado en abril de 2019. Disponible en la página: <http://bit.ly/2H787q8>
- Cruz, Patricia. (2016) **¿Por qué es importante conocer al consumidor?** Consultado en abril de 2019. Disponible en la página: <http://bit.ly/2HaDBgo>
- Muci, Viviana (2019) **Comunicación digital eficaz para empresas.** Consultado en abril de 2019. Disponible en la página: <http://bit.ly/2vLheYg>
- Autor desconocido (2019) **Población de Venezuela** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <https://countrymeters.info/es/Venezuela>
- Autor desconocido (2017) **Population Division. World Population Prospects 2017.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <https://population.un.org/wpp/Download/Other/Documentation/>
- Autor desconocido (2012) **Pew Research Center. The Global Religious Landscape.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <https://pewrsr.ch/2Jtc8YF>
- Reyes, Luz (2018) **¿Quiénes son y por qué se van los venezolanos?: La migración del desespero.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2PYhP1Z>

- Cañizález, Andrés. (2018) **Antes de la diáspora: la Venezuela que acogía inmigrantes.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2HfIB2X>
- Callama, Barabara. (2018) **Asamblea Nacional: Inflación de 2018 cerró en 1.698.488%** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2vPDGPS>
- Lugo, Omar (2015) **El consumidor venezolano es hoy un depredador lleno de miedo.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2PWGuEe>
- Diario Las Américas (2019) **Venezolanos perderán 76% de su poder adquisitivo tras aumento salarial.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2LzgVdX>
- Martín, Sabrina. 2018. **3 años de salario necesita una familia venezolana para comer durante un mes.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2vN4MY3>
- Bravo, Paula (2018) **¿En qué país de Latinoamérica se gana mejor? Estos son los salarios mínimos para 2019 en la región.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <https://cnn.it/2VRNiIF>
- Pimentel, Olgalinda. (2017) **“Venezuela es la oveja negra en educación media en América Latina”** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2DZE2It>
- Fermín, Maria. (2018) **Población escolarizada en Venezuela se redujo 34% en una década.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2WGRV5i>
- Autor desconocido (2019) **¿Cómo ha cambiado la vida universitaria en Venezuela?** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2VTwroQ>
- Autor desconocido (2019) **Conflictividad Social en Venezuela. Primer Trimestre** [Consultado en abril de 2019] Disponible en el enlace: <http://observatoriodeconflictos.org/>

- Autor desconocido (2018) **¿Cuál es el comportamiento del consumidor actual?** [Consultado en marzo de 2019] Disponible en la página: <https://bit.ly/2UpT7rY>
- Jiménez, Carlos (2017) **Marketing en tiempos de crisis: ¿Qué puede hacer realmente marketing?** [Consultado en febrero de 2019] Disponible en la página: <http://soycj.info/2vFOVZI>
- Jiménez, Carlos (2018) **Panorama de Internet en Latinoamérica** [Consultado en marzo de 2019] Disponible en la página: <https://tendenciasdigitales.com/>
- Rossi, Pierina (2018) **Nuevas tendencias de consumo se afianzan en Venezuela** [Consultado en marzo de 2019] Disponible en: <http://bit.ly/2JdM847>
- Martín, Elizabeth. (2017) **El consumidor venezolano en crisis. Latinoamérica** [Consultado en marzo de 2019] Disponible en: <http://bit.ly/2VqPB64>
- Shum, Yi. (2018) **Situación digital en Venezuela 2018.** [Consultado en marzo de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2HaEpSb>
- Jiménez, Carlos (2018) **Tendencias globales en un mercado en crisis.** [Consultado en marzo de 2019] Disponible en la página: www.revistabusinessvenezuela.com
- Concheso, Aurelio (2018) **Riesgo País dificulta captar inversiones en Venezuela.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2WAeb0H>
- Autor desconocido (2017) **Venezuela mejora en el índice de emprendimiento global.** [Consultado en mayo de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2HbmgUz>
- Rodriguez, Aramis. (2018) **Revelan nuevas estadísticas sobre el emprendimiento en Venezuela.** [Consultado en mayo de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2Jp62Zs>
- Ballesteros, Andrea. (2015) **Emprendimientos en Venezuela tienen una altísima tasa de mortalidad.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2Jbk4i8>

Quintanilla, Lorena. (2017) **Emprende por oportunidad, no por necesidad.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2DZMcQX>

Figueroa, Ahiana (2018) **Venezuela perdió su liderazgo entre las economías más importantes de la región.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2JaL2pT>

Autor desconocido. (2016) **BCV: Inflación acumulada de 2015 cerró en 180,9% y PIB se contrajo un 5,7%** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2VVzz3E>

Abadi, Anabella (2017) **4 años de recesión económica.** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2Wz1Hq8>

Egan, Matt. (2016) **¿Por qué la producción petrolera de Venezuela se desplomó a su mínimo en 13 años?** [Consultado en abril de 2019] Disponible en la página: <https://cnn.it/2Wz2I72>

García, Ariadna. (2019) **Comercios se vuelven fruterías en Venezuela ante el arrecio de la crisis.** [Consultado en mayo de 2019] Disponible en la página: <http://bit.ly/2Yn8aoT>

Autor desconocido. (2015) **¿Qué es la hiperinflación y por qué es tan peligrosa.** [Consultado en mayo de 2019] Disponible en la página: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150713_economia_que_es_hiperinflacion_venezuela_lf

Anexo B

Instrumento: cuestionario

1. Considera usted que Venezuela está pasando por una crisis a nivel político, económico y social?

SI___ NO___

2. ¿En qué nivel considera usted que es más grave la crisis?

Social___ Política___ Económica___

3. ¿Considera usted que este contexto influye en el desempeño a nivel productivo de muchas empresas a nivel nacional?

SI___ NO___

4. ¿Considera usted que en Venezuela existen oportunidades de aplicación de estrategias de marketing?

SI___ NO___

5. ¿Considera usted que invertir en marketing durante tiempos de crisis debe ser una prioridad a nivel organizacional?

SI___ NO___

6. ¿Qué tan importante considera el marketing dentro de las estrategias que se aplican en la empresa que usted representa?

SI___ NO___

7. ¿Considera usted que es importante conocer tanto al mercado como al consumidor previo a la comercialización de un producto, bien o servicio?

SI___ NO___

8. ¿Considera que aun cuando exista paralización de las actividades productivas de una empresa se debe llevar a cabo inversión en recursos de marketing, a nivel de investigación?

SI___ NO___

9. ¿Considera que en Venezuela existen posibilidades de desarrollar una empresa comercialmente aplicando procesos de marketing que se adecúen al contexto venezolano?

SI___ NO___

10. ¿Consideraría usted en invertir en Venezuela?

SI___ NO___

11. ¿Consideraría el marketing como una tarea imprescindible para su organización?

SI___ NO___

12. ¿Considera que la empresa que usted representa podría beneficiarse del marketing digital en RRSS?

SI___ NO___

13. ¿Considera que la empresa que representa podría beneficiarse de las investigaciones de mercado pertinentes en busca de generar ventajas en el mercado frente a la competencia?

SI___ NO___