



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA GARANTIZAR LA
SOSTENIBILIDAD DE EMPRENDIMIENTOS EN
TENDENCIA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

AUTORAS:

Valery V, Llanos D Imperio

Andrea V, Gutiérrez M

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

**ESTRATEGIAS PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DE
EMPRESARIOS EN TENDENCIA EN SAN DIEGO, ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

AUTORAS:

Valery V, Llanos D Imperio

Andrea V, Gutiérrez M

TUTORA:

Econ. Blanca Vielma

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y
TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00081-1-2020

San Diego, 23 de junio del 2020

Ciudadanas

ANDREA VALENTINA, GUTIERREZ MINGUET

C.I. 24.644.706

VALERY VALENTINA, LLANOS D IMPERIO

C.I. 25.110.614

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“ESTRATEGIAS PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DE EMPRENDIMIENTOS EN TENDENCIA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Blanca Vielma, portadora de la cédula de identidad N^a V-5.465.042, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas: Valery Valentina, Llanos D Imperio, portadora de la cédula de identidad N^o V-25.110.614 y Andrea Valentina, Gutiérrez Minguet, portadora de la cédula de identidad: N^a 24.644.706, titulado **“ESTRATEGIAS PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DE EMPRENDIMIENTOS EN TENDENCIA EN SAN DIEGO, ESTADO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO 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 25 días del mes de junio del año dos mil veinte.

Econ. Blanca Vielma

CI: 5.465.042

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi vida y apoyarme en el logro de esta meta

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo, confianza y brindarme la oportunidad crecer como persona y profesional.

A toda mi familia por sus consejos y cariño.

A Valery por ser un ser único y con sentido de logro y autorrealización

Valery Llanos

DEDICATORIA

Esta obra quiero dedicársela a Dios en primer lugar, luz divina que orienta mi camino, por darme vida y salud para lograr mis metas.

A mis queridos padres que han sido pilares fundamentales en mi vida, a mis hermanas y toda mi familia por sus ejemplos, por enseñarme a luchar por mis metas y por lo que me proponga a lo largo de mi vida.

Andrea Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por su protección y fuerza motivadora.

A mis padres, por su amor y disposición a siempre estar conmigo y apoyarme

A mis profesores, por transferir sus conocimientos y su dedicación en pro de mi formación profesional.

A la Universidad “José Antonio Páez”, por abrirme sus puertas para alcanzar mi meta de ser profesional en el área de mercadeo.

A la Economista Blanca Vielma, tutora académica de esta obra por su paciencia y asesoría.

A mis amigos por acompañarme en esta ruta académica.

Valery Llanos

AGRADECIMIENTO

Ante todo deseo agradecer a Dios por la vida y el deseo de saber cada día más nuevas cosas y caminos, por darme salud para emprender este camino.

A mi familia, padres y hermanos por apoyarme siempre, les agradezco ser mi soporte, gracias por todo el apoyo y por todas las enseñanzas.

A la Universidad de “José Antonio Pérez” por ser mi alma mater.

A los profesores de la Carrera Mercadeo por facilitarme los conocimientos para afrontar los retos profesionales futuros.

A nuestra tutora, la econ. Blanca Vielma por su sapiencia y asesoramiento.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me brindaron valiosos aportes y conocimientos para el desarrollo de este trabajo de grado.

Andrea Gutiérrez

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xii
LISTA DE GRÀFICOS.....	xiii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I	EL PROBLEMA
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 2
	1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 5
	1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 5
	1.4. JUSTIFICACIÓN..... 5
II	MARCO TEÓRICO
	21. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 8
	2.2. BASES TEÓRICAS..... 11
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS..... 14
III	MARCO METODOLÓGICO
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 15
	3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN..... 16
	3.3. FASES METODOLÓGICAS..... 16
IV	RESULTADOS
	4.1. Fases I. Diagnóstico de la situación de sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo. 18
	4.2. Fase II. Identificación de cuáles son los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo. 32
V	PROPUESTA
	5.1. Presentación..... 36
	5.2. Objetivos de la propuesta..... 37
	5.3. Justificación..... 37
	5.4. Desarrollo de la propuesta..... 38
	5.4.1. Descripción de las estrategias..... 38
	5.4.1.1. Elaboración de un plan de formación dirigido al

personal de los emprendimientos en tendencia sobre temas prioritarios: Marketing relacional, Marketing digital: Uso de TIC y redes sociales, mejora continua, ventas (túnel de las ventas) y financiamiento a los emprendimientos.....	38
5.4.1.2. Establecimiento de estrategias de marketing relacional y digital para el acercamiento directo con los clientes y la promoción de los productos y servicios que ofrecen.....	40
5.4.1.3. Delimitación de un procedimiento para aplicar el final de las ventas.....	43
5.4.1.4. Plan de trabajo.....	48
5.5 Factibilidad.....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	
Conclusiones.....	53
Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	59

LISTA DE CUADROS

Cuadro		pp
1	Reporte de beneficios económicos	19
2	Crecimiento económico.....	20
3	Posicionamiento.....	21
4	Reporte de la Productividad.....	22
5	Nivel de endeudamiento.....	23
6	Nivel de satisfacción de las necesidades.....	24
7	Aprovechamiento de las oportunidades del entorno.....	25
8	Proceso de aplicación de Marketing relacional.....	26
9	Uso de las nuevas tecnologías.....	27
10	Uso de las Redes sociales.....	28
11	Cumplimiento de las leyes ambientales.....	29
12	Impacto en el medio ambiente.....	30
13	Aporte al cuidado del ambiente.....	31
14	Nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego estado Carabobo.....	32
15	Factores ligados a la sostenibilidad en emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo.....	33
16	Plan de formación.....	39
17	Plan de trabajo de estrategias de sostenibilidad para emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo...	49
18	Factibilidad técnica.....	50
19	Factibilidad Económica.....	51
20	Recursos Humanos e infraestructura.....	52

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp
1	Tipos de emprendimiento.....	13
2	Imagen de la red social Blogger.....	42
3	Imagen de la red social Facebook.....	44
4	Imagen de la red social Youtube.....	44
5	Túnel o Funnel de las ventas.....	46
6	Diagrama de bloque sobre procedimiento para la aplicaicón del funnel de las ventas.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

GRÀFICO		PP
1	Reporte de beneficios económicos	19
2	Crecimiento económico.....	20
3	Posicionamiento.....	21
4	Reporte de la Productividad.....	22
5	Nivel de endeudamiento.....	23
6	Nivel de satisfacción de las necesidades.....	24
7	Aprovechamiento de las oportunidades del entorno.....	25
8	Proceso de aplicación de Marketing relacional.....	26
9	Uso de las nuevas tecnologías.....	27
10	Uso de las Redes sociales.....	28
11	Cumplimiento de las leyes ambientales.....	29
12	Impacto en el medio ambiente.....	30
13	Aporte al cuidado del ambiente.....	31



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD
DE EMPRENDIMIENTOS EN TENDENCIA EN SAN DIEGO,
ESTADO CARABOBO**

Autores: Valery V, Llanos D
 Andrea V, Gutiérrez M
Tutor(a): Blanca Vielma
Fecha: Junio, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tiene como objetivo general proponer estrategias para garantizar la sostenibilidad de emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo. Metodológicamente se enmarcó en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y un nivel descriptivo. El desarrollo de la misma se realizó en tres fases metodológicas: Fase I: Diagnosticar la situación de sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo, se trabajó con una población de ocho (8) emprendimientos, se asumió el 100% de la misma, por ser finita, conformando una muestra censal. Para la recolección de los datos se aplicó la encuesta en la modalidad de cuestionario, conformado por 13 preguntas dicotómicas: SI-NO. Para el análisis de los datos se elaboraron cuadros estadísticos y el diagrama circular. Fase II. Identificación de cuáles son los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego estado, Carabobo. Sdesarrolló una entrevista estructurada con ocho (8) informantes claves (dueños o encargados) de los emprendimiento contactados. Fase III. Diseño de las estrategias de sostenibilidad para su posible aplicación en distintos emprendimientos en San Diego estado, Carabobo. La propuesta se estructuró de la siguiente forma: presentación, objetivos, justificación, desarrollo y la factibilidad. Se concluyó que las estrategias de sostenibilidad diseñadas para distintos emprendimientos en San Diego, estado Carabobo están agrupadas en tres áreas, la primera relacionada con la elaboración de un plan de formación dirigido al personal de los emprendimientos la segunda dirigidas al establecimiento de estrategias de marketing relacional y digital para el acercamiento directo con los clientes y la tercera, concentrada en la delimitación de un procedimiento para aplicar el funnel de las ventas.

Descriptor: Estrategias, sostenibilidad, emprendimiento, tendencia.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento sostenible, es un término relativamente nuevo en el ecosistema de negocios y se caracteriza por la formación de un negocio que incluye en sus objetivos estratégicos no solamente los componentes económicos, sino también el desarrollo social y la protección ambiental. Constituye una alternativa de generación de ingresos y aumento de la base de empleo en la sociedad y se plantea que debe responder a tres líneas de impacto muy importantes: económico, social y ambiental,

Dentro de esta panorámica, se observan en el municipio San Diego del estado Carabobo, emprendimientos de tendencias que se mantienen a pesar de la crisis económica que experimenta Venezuela, otros cerraron sus puertas. A pesar de la situación difícil que experimenta el país, se contactaron ocho (8) emprendimientos, en total funcionamiento y en diversos rubros de la economía. Ante tal situación, se planteó en la investigación proponer estrategias para garantizar la sostenibilidad de emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo. El trabajo que se presenta, se estructuró en cinco capítulos:

Capítulo I, el problema, contiene el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación de la investigación y objetivos de la investigación.

Capítulo II, marco teórico integrado por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III, marco metodológico, define el tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas.

Capítulo IV, presenta los resultados del desarrollo de las fases metodológicas.

Capítulo V, describe la propuesta que se plantea con sus componentes.

Se reseñan las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

Para finalizar, se detallan las referencias bibliográficas consultadas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La mejor forma de predecir el futuro es crearlo, de igual forma se puede marcar tendencia con ingenio y creatividad, desarrollando negocios entre los que se encuentran los emprendimientos, que encuentren la manera de solucionar problemas o satisfacer al consumidor, ofreciendo algo innovador y accesible al público. Todo negocio se convierte en tendencia cuando se sabe llevar, cuando en primera instancia hubo una investigación de mercado, una planificación adecuada, construcción de objetivos convenientes, promoción efectiva, y sobre todo, ganas de triunfar que sobrepasan los límites.

A nivel mundial, sostienen Pereira y Medina (2012) “en la última década, se ha venido incrementando la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, como un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad del país” (p.2). En este sentido, diferentes grupos sociales participan en estos procesos de emprendimiento, convirtiéndose en una prioridad para los gobierno en general, así como de los sectores privado y educativo.

En la actualidad, para el inicio de un emprendimiento, explica la Empresa Expertos de Negocio Online (2012), “en estas situaciones debemos estudiar qué negocios están en auge y van a funcionar en tiempos de crisis. Para eso, hay que mirar qué empresas son las que actualmente están creándose y están expandiéndose y no dejan de crecer” (p.2). Esta actitud de estudio, con la finalidad de captar las áreas en las cuales se inician, que factores influyen en el desarrollo y sostenibilidad de estos emprendimientos y aplicar estrategias que faciliten su consolidación.

De este modo, los últimos años se han podido detectar negocios que fácilmente se consolidan como una tendencia y ganan mucha popularidad, pero al pasar un periodo de 2 o 4 años disminuye representativamente su popularidad por ende sus ventas, por esta razón es importante que existan factores y estrategias que permitan hacer que dichos negocios sean sostenibles en el tiempo.

En ese contexto, se ubica Latinoamérica, en donde la tendencia de los emprendimientos, se ha masificado, en el caso de Colombia, destacan algunas cifras sobre el mantenimiento de los mismos en el tiempo, la Cámara de Comercio de Medellín (2013), aporta que:

Un análisis promedio acumulado de la mortalidad de empresas creadas entre los años 2000 y 2012, permite concluir que después de tres años de creación el 26,73% de las empresas se cierran, después de siete años el 40,41% y doce años después han desaparecido el 48,14%, identificando entre algunos factores causantes de esta mortalidad: El bajo perfil del emprendedor, insuficiente planeación estratégica y de mercado, alta competencia en el mercado, deficiente planificación financiera y baja generación de valor agregado. Además se encontró evidencia significativa de la relación entre la supervivencia y variables como el tamaño y el sector económico (p.3).

Aparece reflejado un conjunto de factores que influyen directamente en la proyección de los emprendimientos en el tiempo, además de establecer porcentajes de la cantidad de este tipo de negocios que desaparecen y no se perpetúan en la economía del país latinoamericano y que dicha situación pudiera tener similitud con otros países de la región.

En Venezuela, la situación de los emprendimientos, señala el Periódico Digital El Emprendedor (2018), “desde hace varios años que Venezuela se ha dado a conocer en todo el mundo gracias a los altos índices de emprendimiento, sin embargo, desde el 2011 no se han emitido más cifras sobre lo que estaría atravesando realmente el emprendimiento local” (p.1).

De acuerdo Rodríguez (entrevistado en el Periódico Digital El Emprendedor, 2018), Coordinador del Centro de Emprendedores y profesor del Instituto de Estudios Sociales y de Administración (IESA) en Venezuela, “se manejarían nuevas cifras según los estudios de este centro, sobre lo que representa el emprendimiento para la economía venezolana, y sobre algunos otros aspectos que deben tener en cuenta todos los emprendedores locales para poder mantenerse operativos” (p.1). Los estudios realizados arrojan cifras sobre el número de personas involucradas en el desarrollo de emprendimientos, las razones del inicio de este tipo de negocios.

Agrega Rodríguez (entrevistado en el Periódico Digital El Emprendedor, (2018), que “actualmente, entre el 15 y 20 por ciento de los venezolanos mayores de edad, deciden iniciar un proyecto propio. Esto representaría alrededor de 2,5 millones de personas anualmente” (p.1). Esta aseveración indica que el auge de los emprendimientos en Venezuela representa una alternativa a la crisis económica del país y la necesidad de nuevas tendencias que ofrezcan productos, bienes y servicios que el venezolano requiere.

Asimismo, Rodríguez(entrevistado en el Periódico Digital El Emprendedor, 2018:1), explica que “la mayor parte de estas personas emprende con el objetivo de paliar la crisis económica y no porque detectan o estudian una oportunidad, también es complejo determinar cuántos de estos son proyectos se perpetúan en el tiempo” (p.1). Ante este planteamiento, es importante la tendencia de los emprendimientos en nuestro país debido a que representan una alternativa de crecimiento económico y brindar alternativas a los consumidores de productos en distintas áreas, tecnología, alimentación, turismo, ropa, calzados, entre algunos rubros. También, destaca la necesidad de cuánto tiempo se mantienen en el mercado este tipo de iniciativa, su consolidación y que estrategias pudieran aplicar para mantenerse activas en el tiempo.

En el caso del Municipio San Diego del estado Carabobo, se encuentran y se observan emprendimientos en distintos rubros en auge como La Paletería Artesanal, American Waffles, El Garaje, entre otros. De igual forma, se detallan espacios que

en algún momento fueron la ubicación de este tipo de negocios, totalmente cerrados. A partir de esta observación, se puede inferir que los emprendimientos que actualmente se encuentran en pleno desarrollo y crecimiento necesitan de técnicas y estrategias profesionales para volverse sostenibles en el tiempo, este trabajo de investigación busca revelar cuáles son esos factores imprescindibles que nos permitan aplicar dichas estrategias garantizar sostenibilidad de los mismos.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores imprescindibles para la aplicación de estrategias y garantizar sostenibilidad en el tiempo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias que garanticen la sostenibilidad de emprendimientos en tendencia en San Diego, estado. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego estado, Carabobo.

-Identificar cuáles son los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego estado, Carabobo.

-Diseñar las estrategias de sostenibilidad para su posible aplicación en distintos emprendimientos en San Diego estado, Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

La importancia de la investigación que se presenta, se centra en el aporte que brindará, el cual consistirá en la creación de estrategias para garantizar la sostenibilidad de emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo. Estas permitirán a los emprendimientos en auge en esta zona consolidarse y proyectar su imagen facilitando sostener su idea de negocio en el tiempo

En cuanto a su relevancia social, el uso de las estrategias para garantizar la sostenibilidad de emprendimientos aportará beneficios a los emprendedores y consumidores, debido a que a los primeros les facilitará establecer con bases fuertes sus ideas de negocios, proyectarse y obtener ingresos acorde a los esfuerzos que realizan en el mercado donde promocionan sus productos o servicios además de garantizar mejores condiciones laborales para las personas que laboran en estos espacios.

A los segundos, se les brindará información sobre la diversidad de emprendimientos y lo que ofrecen, mediante el uso de estrategias innovadoras centradas las tendencias que predominan en el área de marketing, especialmente con el uso de las nuevas tecnologías. Tal como lo expresan, Chaffey y Smith (2013), “la mercadotecnia digital, que se refiere al uso de las TIC en la práctica mercadológica, es clave para los negocios, permite acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos e impulsar las ventas”(p.3).

De igual forma, generará un aporte de tipo académico centrado en una construcción teórico debido a que los resultados obtenidos servirán de sustento a otras investigaciones sobre el tema o vinculadas al mismos, también funcionara como antecedentes de investigación para estudios posteriores sobre la temática sobre emprendimientos. Además ampliarán el bagaje teórico que conforma la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) en la carrera Mercadeo denominada Aplicación de Estrategias de Sostenibilidad.

En relación a las implicaciones prácticas, el estudio permitirá a los futuros profesionales de la carrera Mercadeo llevar a la práctica los aprendizajes obtenidos durante la formación recibida en la UJAP. Esto consolidará la relación de la teoría con la práctica para alcanzar una formación integral de los profesionales que se forman en las universidades venezolanas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

El marco teórico, a criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2014), “proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos” (p.40). En este punto de la investigación se expone los antecedentes, las teorías y los términos vinculados a la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, explica Benítez (2011:), “son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo” (p.1). Este trabajo de investigación estará conformado por las investigaciones previas que otros investigadores han realizado sobre el tema que se trata en este estudio. A continuación se presentan los estudios relacionados a la investigación carácter internacional como nacional:

Internacionales

Se reseña la investigación realizada por Chinchayán y Zeballo (2018), cuyo título fue **“Análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social: estudio de caso Laboratorio Perú, sede Lima”**. Presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar al título de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. El objetivo general estuvo orientado a analizar los factores de sostenibilidad del emprendimiento social Laboratorio Perú, sede Lima.

Metodológicamente la investigación corresponde a un estudio exploratorio-descriptivo con un diseño centrado en un estudio de caso, bajo un enfoque cualitativo. Se concluyó que los factores críticos detectados para la sostenibilidad en un emprendimiento social en base a los hallazgos fueron: La creación o propuesta de valor, el liderazgo, la estrategia, recursos humanos, financiamiento y medición de desempeño. El trabajo reseñado se vincula a la investigación en curso, en cuanto a que describe los factores de sostenibilidad de emprendimientos en el área social, los cuales servirán de sustento a la propuesta que se planteará.

Además, se revisó el trabajo de Criado (2016), **“Orientación al emprendimiento sostenible: análisis desde una perspectiva de marketing estratégico”**. Presentado en la Universidad de Almería, España para optar al grado de Doctor en Gestión Empresarial y Economía. El objetivo general se centró en plantear un modelo estratégico de emprendimiento sostenible para contrastar los efectos de la Orientación al Emprendimiento Sostenible (OES) en dichas variables. La metodología se sustentó en el enfoque cuantitativo, en el nivel descriptivo, en la modalidad de cuestionario.

En conclusión, los resultados de la investigación indican que desde un punto de vista teórico, se contribuye al avance de la conceptualización de la OES, el área de estudio del emprendimiento sostenible y la perspectiva de capacidades dinámicas. El estudio aporta elementos prácticos que servirán de modelo en el diseño de las estrategias para garantizar la sostenibilidad de emprendimientos en tendencia.

Nacionales

De igual manera, Lizcano y Rodríguez (2017), presentaron un trabajo de investigación titulado **Diseño de un instrumento para medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel del área Metropolitana de Caracas**. Presentado en la Universidad Andrés Bello en Venezuela para optar al título de Licenciado en Economía. El objetivo general fue diseñar un instrumento

para medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel del área Metropolitana de Caracas. Metodológicamente se desarrolló una investigación cuantitativa, con diseño de campo y nivel descriptivo.

Se concluyó que el 40% de los emprendedores califican a las dinámicas del mercado interno como factores relevantes que favorecen el funcionamiento de sus negocios y los servicios que ofrece la banca pública para materializar las ideas de negocios. El estudio aporta a la investigación en curso, elementos de carácter teórico relacionados a los factores que influyen en la actividad emprendedora en Venezuela.

Seguidamente, se revisó el trabajo de investigación realizado Sepúlveda y Gutiérrez (2016), **Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes**. Presentado en la Universidad del Zulia en Venezuela para optar al título de Doctor en Gerencia. La investigación desarrolló como objetivo general analizar los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos. La metodología respondió a un enfoque cuantitativo.

Se llegó a la conclusión que el motivo de creación, el plan de negocios, la oferta de productos, la forma jurídica, el endeudamiento, la reinversión, la ubicación y sector económico, son determinantes en la sostenibilidad de un emprendimiento. El aporte de esta investigación, servirá de base al desarrollo de la investigación en cuanto a la interpretación de los resultados que se obtendrán.

También, se indagó en el estudio de Chirinos, Meriño y Martínez (2016), titulado **Emprendimiento Sostenible como Modelo para PYMES**. Presentado en la Universidad del Zulia en Venezuela para optar al título de Licenciado en Economía. El objetivo general fue proponer el emprendimiento sostenible como modelo para PYMES. Metodológicamente la investigación fue orientada bajo el paradigma cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva, transeccional y diseño de campo.

En conclusión se planteó que existen elementos y condiciones del entorno tales como económico, sociales políticos, culturales que inciden en el desarrollo del emprendimiento sostenible, asimismo el perfil del emprendedor. El estudio aporta elementos teóricos que servirán de modelo en el diseño de las estrategias a proponer.

2.2. Bases Teóricas

Sobre las bases teóricas, Arias (2012), explica que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). Se desglosarán los conceptos prioritarios y vinculados con el tema en estudio que se aborda en esta investigación.

2.2.1. Emprendimiento

Según Álvarez y Barney, (2014), sostienen que el emprendimiento “es el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, también es un factor importante para el desarrollo económico y como generador de cambio e innovación” (p.5). Para Reinoso y Uribe (2013):

Un emprendimiento es como un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base a su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficios propio y de su entorno (p.13).

Se expresa que un emprendimiento se constituye una oportunidad de negocio que capta una persona con visión a futuro, que considera aspectos que confluyen en el mercado en el cual se desenvolverá y mostrará una idea creativa e innovadora de presentar y ofrece productos, bienes y servicios a un grupo de consumidores potenciales.

2.2.2. Emprendimientos Sostenible

El emprendimiento sostenible para el desarrollo económico es visto por Pitre, Rodríguez, Hernández y Cardona, (2017), como “un conjunto de acciones creativas que se direccionan en la búsqueda de mejorar una situación crítica o de construir algo nuevo independientemente de los recursos disponibles en el medio” (p.18). Las acciones creativas que llevan emprender, dependen exclusivamente del capital

humano, el cual es el encargado de proyectar ideas estratégicas capaces de captar y transformar las oportunidades de negocios.

Según Dean y McMullen (2007), explican que el emprendimiento sostenible “es el proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado (cuando hay una inapropiada asignación de recursos), que obstaculizan la sostenibilidad, incluyendo las que son relevantes para el medio ambiente” (p.16). Este planteamiento evidencia la presencia de tres dimensiones en la visión de sostenibilidad de un negocio: la económica, la social y la ambiental.

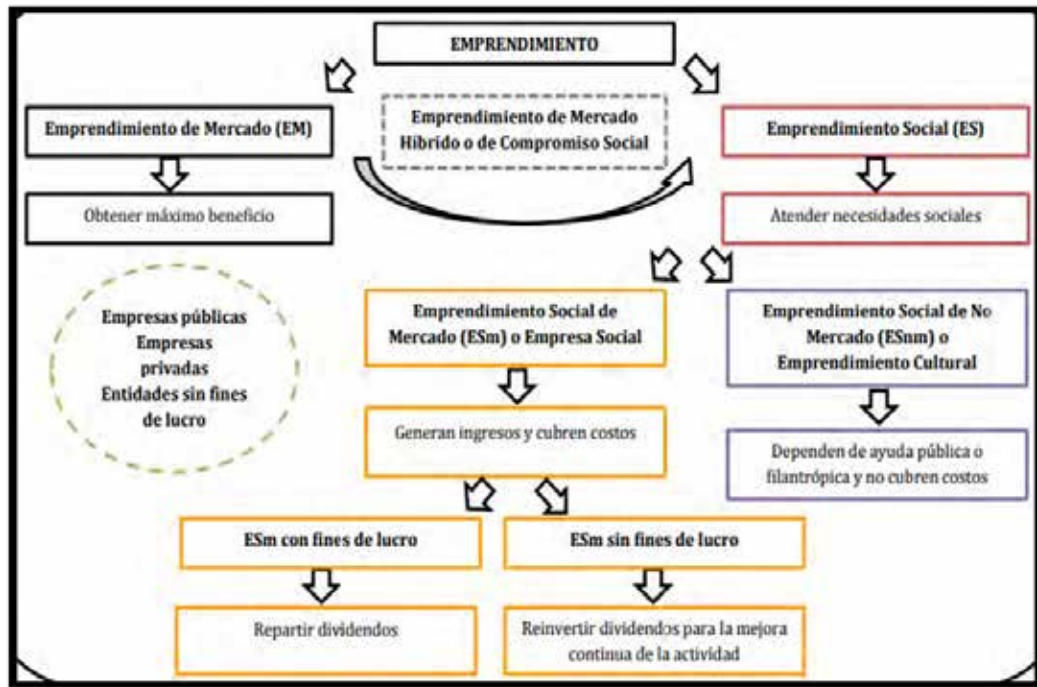
2.2.3. Tipos de Emprendimientos

Guzmán y Trujillo (2008), “hacen referencia a que existen dos tipos de emprendimiento: el de negocio y el social” (p.7). El primero, orienta su propósito en obtener una remuneración económica, y el segundo, actúa para dar respuesta a una problemática en la sociedad, destacando la importancia de estos para el desarrollo económico en países subdesarrollados o emergentes. Según Santos, De la o Barroso y Guzmán (2013), exponen que:

El emprendimiento se puede dividir según fuese su objetivo principal, ya sea por la maximización del beneficio o por atender a intereses social, hace mención de dos tipos de emprendimientos, emprendimiento de mercado (EM) y emprendimiento social (ES), además de identificar un tipo de emprendimiento ubicado entre estos dos tipos de emprendimientos tradicionales, el emprendimiento de mercado híbrido o de compromiso social (p.186).

Se plantean tres tipos de emprendimientos, los denominados de mercado, orientados a generar ganancias a través de la productividad y las ventas, el segundo tipo dirigidas a actividades de tipo social sin fines de lucro y un tercer tipo

caracterizado como híbrido debido a que tienen una orientación a la producción pero con visión de compartir las ganancias obtenidas como por ejemplo las cooperativas.



Santos, De Barroso y Guzmán. (2013)

Figura 1. Tipos de emprendimiento

2.2.4. Factores determinantes en la sostenibilidad de un emprendimiento

Factores Internos

Sepúlveda y Gutiérrez (2016), sostiene que “los factores internos tienen relación con las características propias de la empresa y pueden ser determinantes para su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado, como tamaño, crecimiento, nivel de endeudamiento, entre otros” (p.8).

Factores del Emprendedor

Sobre los factores del emprendedor, Sepúlveda y Gutiérrez (2016), “hacen referencia a las habilidades y rasgos de un emprendedor que generalmente ayudan a la sostenibilidad de una empresa en el tiempo, entre éstos se encuentran la edad, el nivel de formación, la experiencia, entre otros” (p, 14).

Factores del entorno

Estos factores, a criterio de Sepúlveda y Gutiérrez (2016), “se refieren a las características de la región donde se encuentra ubicada la empresa, a las personas y tradiciones que rodean la organización y a las influencias que pueda representar sobre el desarrollo de la empresa” (p.15). Entre los cuales se encuentran el crecimiento económico, el crecimiento del sector, la localización geográfica, aglomeración, entre otros.

2.3. Definición de Términos Básicos

Ambiente: conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, que rodean una cosa o a una persona, colectividad e influyen en su desarrollo o estado.

Crecimiento: aumento de la cantidad, el tamaño, la intensidad o la importancia de una cosa.

Desarrollo: efecto de desarrollar o desarrollarse.

Ecosistema: comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente.

Emprendedor: que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo.

Estrategias: serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado

Factores: elemento, circunstancia, influencia, que contribuye a producir un resultado.

Innovación: cambio que se introduce en algo y que supone una novedad.

Sostenibilidad: cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

Sostenible: que es compatible con los recursos de que dispone una región, una sociedad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico detalla la forma como se desarrollará la investigación. Al respecto, Tamayo (2001), define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p.37). Este capítulo contiene el tipo y diseño de la investigación, el nivel y las fases metodológicas.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación que se plantea, se ubicó según el tipo de investigación en la modalidad denominada Proyecto factible. Según Balestrini (2006), esta modalidad, “consiste en una proposición sustentada en un modelo operativo factible, orientada a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una Institución o campo de interés nacional” (p.117). Se propusieron estrategias de sostenibilidad para distintos emprendimientos en San Diego, estado Carabobo.

En cuanto al diseño, correspondió a una investigación de campo, los datos se recolectaron directo del sitio en el cual ocurren los hechos o se presentaba el problema. Palella y Martins (2012), “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables” (p.88). El investigador realizó el estudio de la problemática en su ambiente natural donde ocurre el problema relacionado a la sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia ubicados en el municipio San Diego en el estado Carabobo.

3.2 Nivel de Investigación

Refiriéndose al nivel de la investigación, se define como descriptivo. Noguera (2000), explica “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p.30). Se describió cuál es la situación de sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo y cuáles son los emprendimiento en tendencia en esta zona.

3.3. Fases Metodológicas

Fases I. Diagnóstico de la situación de sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo.

En esta fase se procedió a realizar el diagnóstico de la situación que se presenta en cuanto a la sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego estado, Carabobo. Para tal fin, se aplicó una encuesta en su modalidad de cuestionario a las personas a cargo de los emprendimientos que se encuentran funcionando en esta zona. El cuestionario estuvo conformado por trece (13) de preguntas de tipo politomicas, con cuatro (4) opciones de respuestas: Excelente, Buena, Regular y Deficiente.

Se asumió el total de la población de emprendimientos existentes, según Tamayo (2001), es definida como “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.92). La población estuvo conformada por ocho (8) emprendimientos que se pudieron contactar y que actualmente están en funcionamiento. Al asumir toda la población, la muestra fue de tipo censal.

Al finalizar el proceso de recolección de datos, se procedió a aplicar las herramientas de la estadística descriptiva para el procesamiento, presentación e interpretación de los datos. Resalta, Balestrini (2006), que “al culminar la fase de relación de la información, los datos han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permite recontarlos y resumirlos antes de introducir el

análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos” (p.149). Se utilizaron cuadros y el gráfico estadístico denominado diagrama circular.

Fase II. Identificación de cuáles son los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo.

La fase dos, consistió en el desarrollo de una entrevista estructurada con ocho (8) informantes clave (dueños o encargados) de emprendimientos nuevos en tendencia en San Diego, estado Carabobo. La misma fue de tipo estructurada con nueve (9) preguntas que permitieron identificar y caracterizar a cada uno de estos emprendimientos en cuanto a sus elementos fundamentales.

Palella y Martins (2012), sostiene que “la entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador investigador y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último” (p.113). Se utilizó una guía de entrevista, la información obtenida será analizada mediante el análisis de contenido. Al respecto de esta técnica de análisis, Rojas (2010), explica que “se define como un enfoque metodológico para el análisis sistemático de textos siguiendo ciertas reglas y pasos” (p.131).

Fase III. Diseño de las estrategias de sostenibilidad para su posible aplicación en distintos emprendimientos en San Diego, estado Carabobo.

En esta fase, se procedió a presentar una alternativa de solución o propuesta para resolver las debilidades encontradas mediante el diagnóstico realizado en cuanto a la situación de sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo y la identificación de los emprendimientos nuevos en tendencia. Para Dubs (2004), la propuesta es “el producto final del procesamiento de los insumos obtenidos a través del diagnóstico o evaluación de necesidades, mediante la aplicación de instrumentos” (p.13). La propuesta se estructura en cinco (5) componentes: presentación, objetivos, Justificación, desarrollo y la factibilidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo, se reflejaron los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos a la muestra en estudio. Al respecto Ávila (2003), especifica que “una vez concluidas las etapas de recolección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos” (p.112). Los datos recolectados se procesaron y analizaron según la fase metodológica correspondiente en forma detallada con sus respectivos cuadros, gráficos y análisis correspondientes. Cada fase corresponde a acciones específicas, en la fase I se planteó el diagnóstico, en la fase II, se realizó una entrevista para la identificación de cuáles son los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo y en la fase III, se presentó la propuesta respectiva.

4.1. Fases I. Diagnóstico de la situación de sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo.

El desarrollo de la fase I, consistió en la aplicación de una encuesta en la modalidad de cuestionario a ocho (8) personas encargadas de emprendimientos en tendencia. El instrumento se construyó tipo escala de Likert con cuatro (4) de respuestas: Excelente (E), Buena (B), Regular (R) y Deficiente (D). Los resultados de la aplicación del cuestionario se procesaron mediante la estadística descriptiva, se elaboró una tabla de frecuencias porcentualizadas y diagrama de tipo circular para cada ítem según el orden en el cual están organizadas en el cuestionario y se presentaron según las dimensiones reflejadas en la operacionalización de la variable en estudio. A continuación se presentan los mismos:

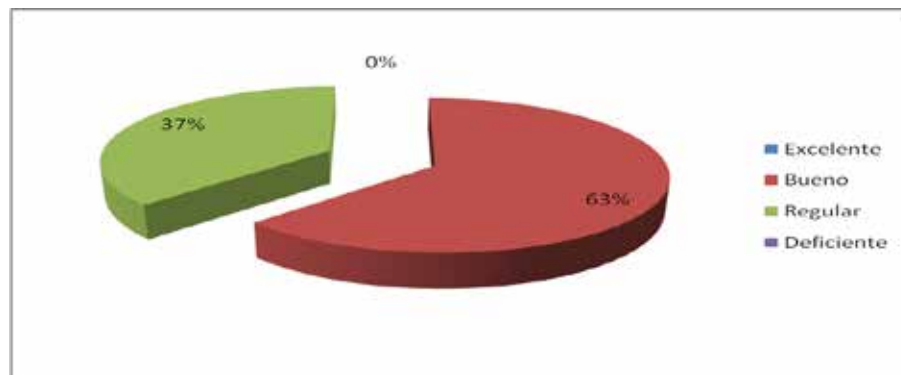
Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos **Dimensión Económica.**

Ítem 1. ¿Cómo calificaría el beneficio económico que reporta el emprendimiento que dirige?

Cuadro 1. Reporte de beneficios económicos

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	0	0
Bueno	5	63
Regular	3	37
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 1. Reporte de beneficios económicos

Análisis

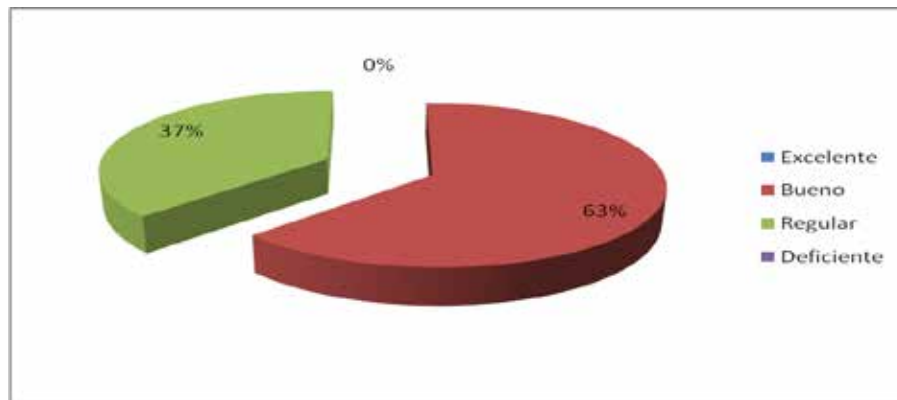
Al ítem N° 1, el 63 % de los encuestados calificó como bueno el beneficio económico que reporta el emprendimiento que dirige y el 37% restante lo definió como regular. Este resultado indica que los resultados económicos del emprendimiento no superan lo planificado, debido a que no se catalogan como excelente. Según Álvarez y Barney, (2014), sostienen que el emprendimiento “es el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, también es un factor importante para el desarrollo económico y como generador de cambio e innovación” (p.5)

Ítem 2. ¿Cómo calificaría el crecimiento económico del emprendimiento que dirige?

Cuadro 2. Crecimiento económico

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	0	0
Bueno	5	63
Regular	3	37
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 2. Crecimiento económico

Análisis

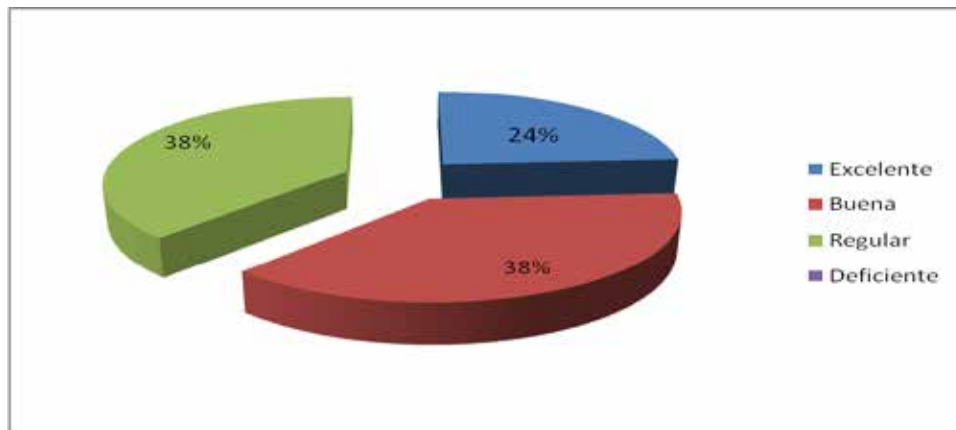
Al ítem N° 2, el 63% de los encuestados calificó como bueno el crecimiento económico del emprendimiento que dirige, el 37 % restante la considera regular. Este resultado indica que un porcentaje considerable de encuestados califican como bueno el crecimiento económico del emprendimiento que dirige. Este grupo percibe que hay un crecimiento económico en evolución pero no llena las expectativas de lo proyectado al inicio del emprendimiento (excelente). Según Dean y McMullen (2007), explican que el emprendimiento sostenible “es el proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado” (p.16).

Ítem 3. ¿Cómo calificaría el posicionamiento del emprendimiento que dirige?

Cuadro 3. Posicionamiento

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	2	24
Buena	3	38
Regular	3	38
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 3. Posicionamiento

Análisis

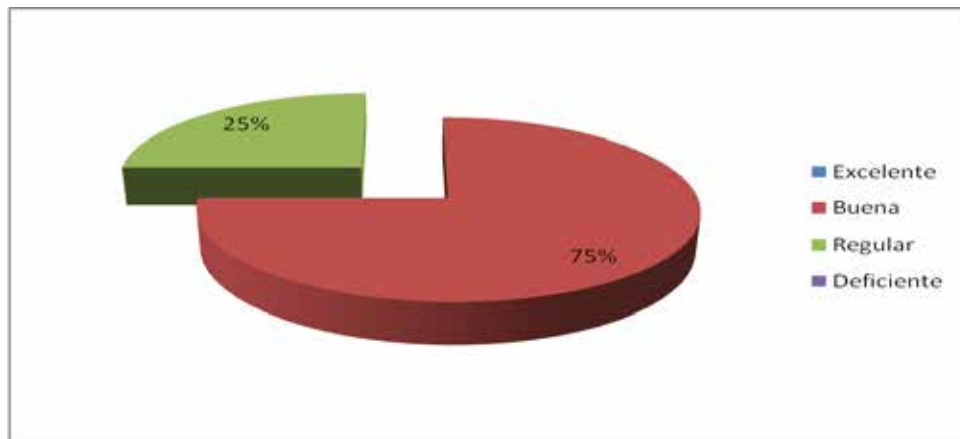
Al ítem N° 3, el 38 de los encuestados calificó como bueno el posicionamiento del emprendimiento que dirige, el 38% lo consideró regular y el 24 % restante lo califica de excelente. Este resultado indica que el posicionamiento de la mayoría los emprendimientos en tendencia en San Diego se ubican entre bueno y regular. El posicionamiento, especifica García (2002), “está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas” (p.187).

Ítem 4. ¿Cómo calificaría el reporte de la productividad del emprendimiento que dirige?

Cuadro 4. Reporte de la Productividad

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	0	0
Bueno	6	75
Regular	2	25
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 4. Reporte de la Productividad

Análisis

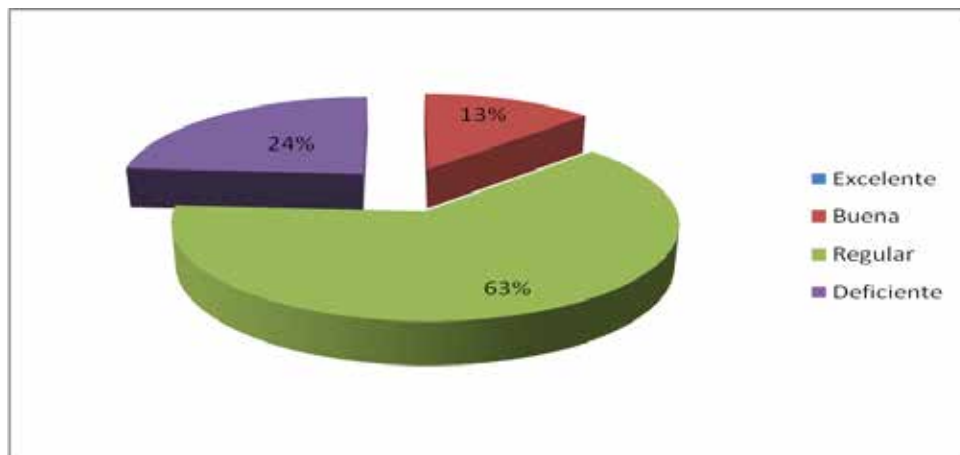
Al ítem N° 4, el 75 % de los encuestados calificó como bueno el reporte de la productividad del emprendimiento que dirige, el 25% restante le dio una calificación regular. Este resultado indica que un alto porcentaje de los encuestados considera que la productividad de los emprendimientos que dirigen es buena. Entendiendo la productividad como lo generado en cuanto a los productos vendidos mensualmente. Phillips y Kirchoff (1989), explican “el crecimiento está asociado con una mayor producción y demanda de bienes y servicios lo que representa posicionamiento y posible permanencia en el mercado” (p.71).

Ítem 5. ¿Cómo calificaría el nivel de endeudamiento del emprendimiento que dirige?

Cuadro 5. Nivel de endeudamiento

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	0	
Bueno	1	13
Regular	5	63
Deficiente	2	24
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 5. Nivel de endeudamiento

Análisis

Al ítem N° 5, el 63 % de los encuestados calificó como regular el nivel de endeudamiento del emprendimiento que dirige, el 24% la considera deficiente y el 13% restante bueno. Este resultado indica que un considerable porcentaje de los encuestados considera como regular el nivel de endeudamiento de los emprendimientos que dirigen. García (2002), explica que “el nivel de endeudamiento se entiende como la cantidad de préstamos y financiamiento que posee el emprendimiento” (p.19).

Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

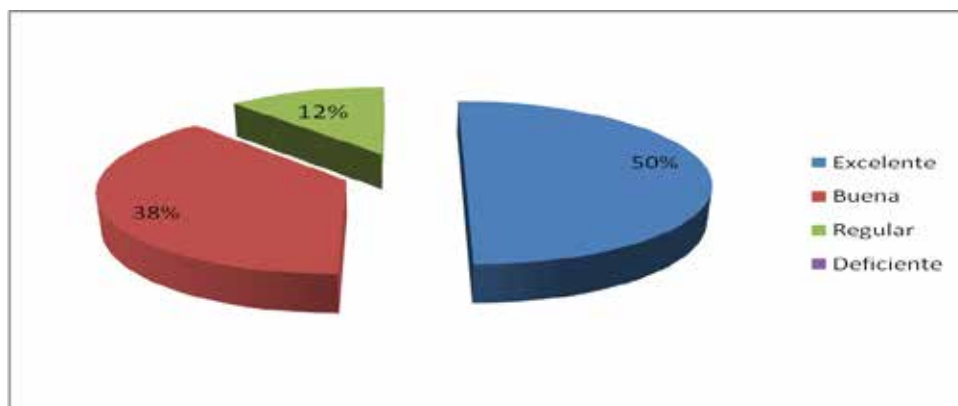
Dimensión social

Ítem 6. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente en el emprendimiento que dirige?

Cuadro 6. Nivel de satisfacción de las necesidades

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	4	50
Bueno	3	38
Regular	1	12
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 6. Nivel de satisfacción de las necesidades

Análisis

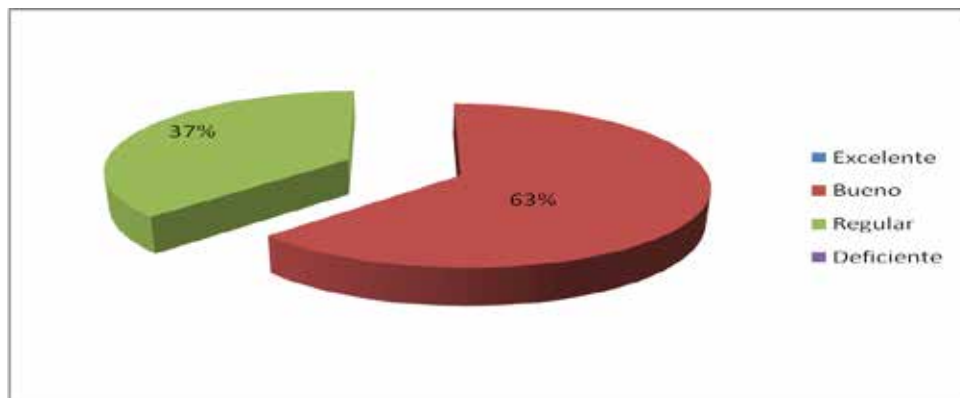
Al ítem N° 6, el 50 % de los encuestados calificó como excelente el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente en el emprendimiento que dirige, el 38% lo considera bueno y el 12% restante regular. Este resultado indica que un considerable porcentaje de los encuestados percibe que se satisface las necesidades de los clientes en los emprendimientos que dirigen. Kotler (2010), explica que “el sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir” (p.13).

Ítem 7. ¿Cómo calificaría el aprovechamiento de las oportunidades del entorno por parte del emprendimiento que dirige?

Cuadro 7. Aprovechamiento de las oportunidades del entorno

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	0	0
Bueno	5	63
Regular	3	37
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 7. Aprovechamiento de las oportunidades del entorno

Análisis

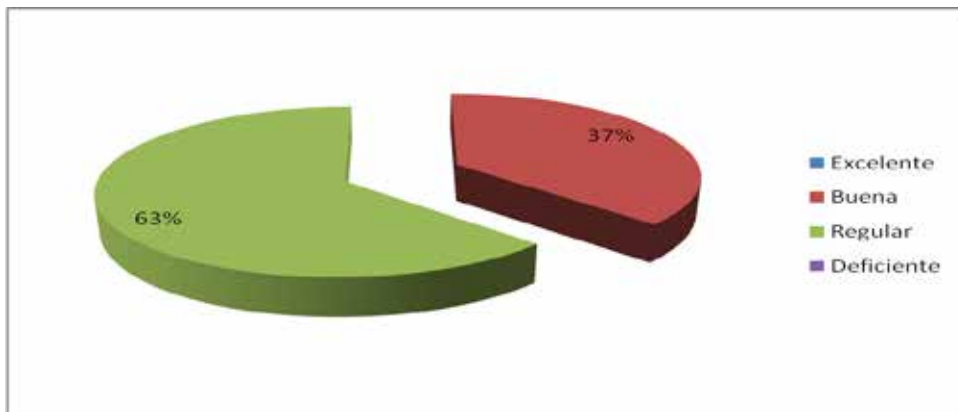
Al ítem N° 7, el 63 % de los encuestados calificó como bueno el aprovechamiento de las oportunidades del entorno por parte del emprendimiento que dirige, el 37% restante lo considera regular. Este resultado indica que un considerable porcentaje de los encuestados considera que los emprendimientos que dirigen realizan un buen aprovechamiento de lo que disponen en el entorno. Dean y McMullen (2007), explican que “el aprovechamiento de las oportunidades se considera el conjunto de elementos favorecedores que rodean el emprendimiento” (p.15).

Ítem 8. ¿Cómo calificaría el proceso de aplicación del marketing relacional en el emprendimiento que dirige?

Cuadro 8. Proceso de aplicación de Marketing relacional

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	0	0
Bueno	3	37
Regular	5	63
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 8. Proceso de aplicación de Marketing relacional

Análisis

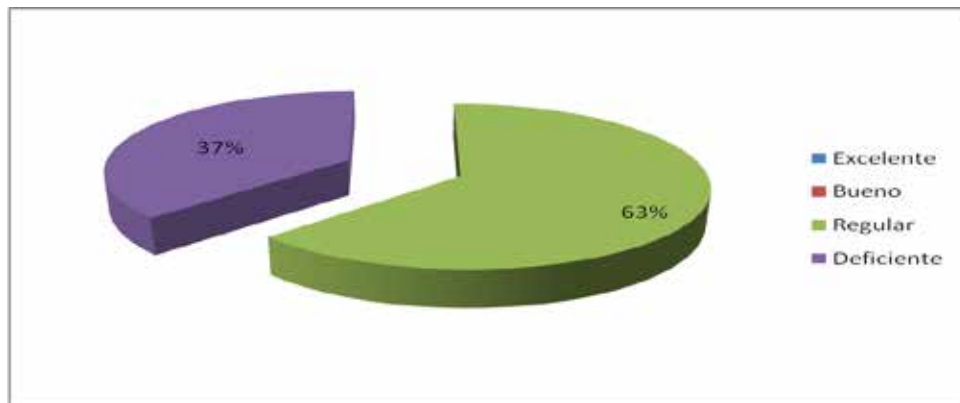
Al ítem N° 8, el 63 % de los encuestados calificó como regular el proceso de aplicación del marketing relacional en el emprendimiento que dirige, el 37% lo considera como bueno. Este resultado indica que un porcentaje considerable de los encuestados considera que la aplicación del marketing relacional en los emprendimientos que dirigen, es regular. Entendiendo que el marketing relacional, según León (2015).” consiste en la aplicación de estrategias de marketing para lograr el acercamiento y favorecer relaciones con los clientes” (p.1).

Ítem 9. ¿Cómo calificaría el uso de las nuevas tecnologías por parte del emprendimiento que dirige?

Cuadro 9. Uso de las nuevas tecnologías

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	0	0
Bueno	0	0
Regular	5	63
Deficiente	3	37
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 9. Uso de las nuevas tecnologías

Análisis

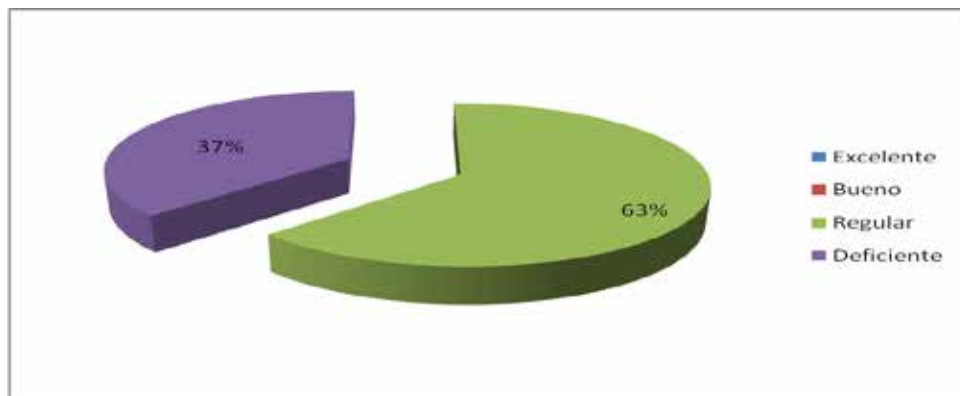
Al ítem N° 9, el 63 % de los encuestados calificó como regular el uso de las nuevas tecnologías por parte del emprendimiento que dirigen, el 37% lo considera deficiente. Este resultado indica un porcentaje considerable de los encuestados considera que el uso de las TIC en los emprendimientos que dirigen es regular. Se evidencia que estos emprendimientos están desactualizados en cuanto al uso de las nuevas tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Barón, Fermín y Molina (2015), sostienen que “las TIC representan vías para innovar y ampliar las posibilidades de posicionar a una empresa” (p.15).

Ítem 10. ¿Cómo calificaría el uso las redes sociales para comunicarse con los clientes por parte del emprendimiento que dirige?

Cuadro 10. Uso de las Redes sociales

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	0	0
Bueno	0	0
Regular	5	63
Deficiente	3	37
Total	66	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 10. Uso de las redes sociales

Análisis

Al ítem N° 10, el 63 % de los encuestados calificó como regular el uso las redes sociales para comunicarse con los clientes por parte del emprendimiento que dirigen, el 37% restante lo considera deficiente. Este resultado indica un porcentaje considerable de los encuestados considera regular este aspecto. Barón, Fermín y Molina (2015), explican que “una red social es una plataforma o sitio web, donde los usuarios pueden comunicarse entre sí y compartir contenido digital como texto, imágenes, enlaces o vídeos “(p.15).

Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

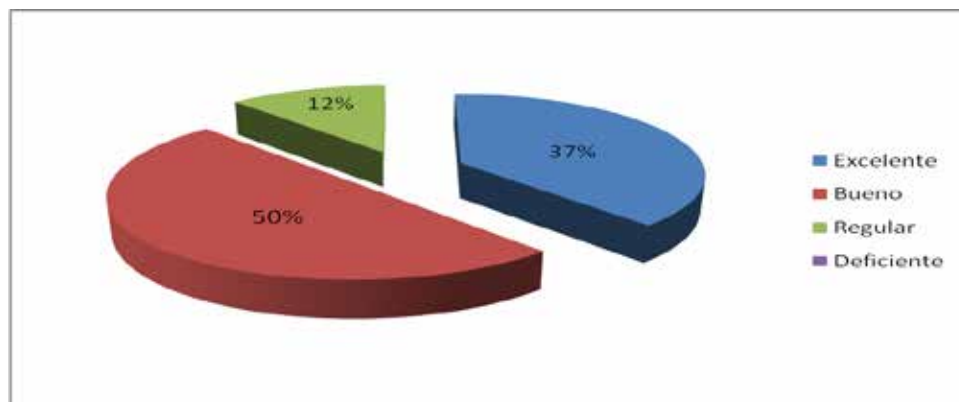
Dimensión Ambiental

Item11. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de las leyes ambientales por parte del emprendimiento que dirige?

Cuadro 11. Cumplimiento de las leyes ambientales

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	3	38
Bueno	4	50
Regular	1	12
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 11. Cumplimiento de las leyes ambientales

Análisis

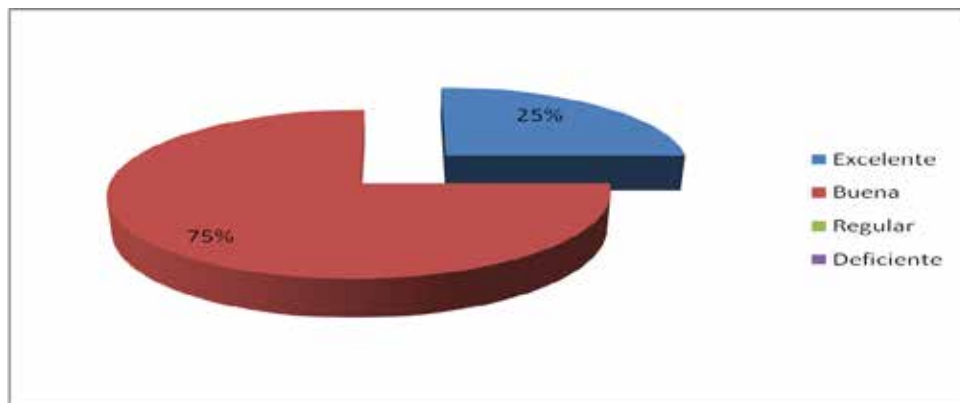
Al ítem N° 11, el 50 % de los encuestados califico como bueno el cumplimiento de las leyes ambientales por parte del emprendimiento que dirige, el 38% lo considera excelente y el 12% restante regular. Este resultado indica que un porcentaje considerable de los encuestados considera bueno este aspecto. El cumplimiento de las leyes ambientales consiste en mantener condiciones adecuadas en el emprendimientos. Según Almodóvar (2016), “el contexto legal que soporta el desarrollo de los emprendimientos es parte de unos de los factores condicionantes del desarrollo de estos negocios (p.9).

Item12. ¿Cómo calificaría el impacto en el medio ambiente del emprendimiento que dirige?

Cuadro 12. Impacto en el medio ambiente

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	2	25
Bueno	6	75
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 12. Impacto en el medio ambiente

Análisis

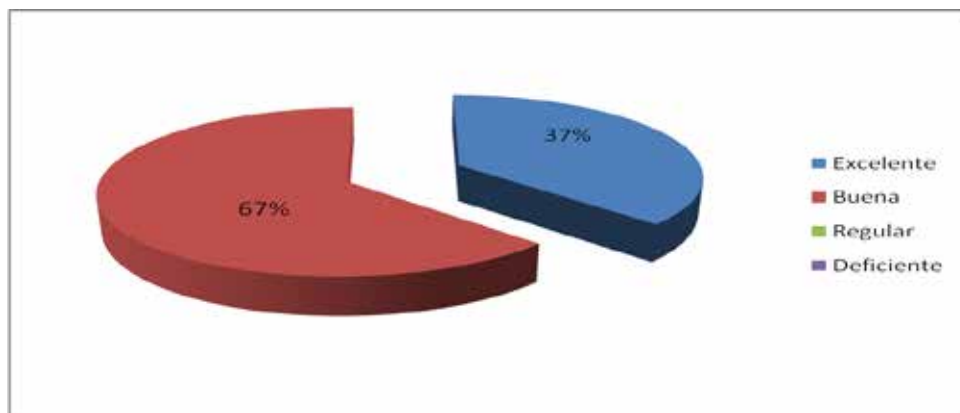
Al ítem N° 12, el 75 % de los encuestados califico como bueno el impacto en el medio ambiente del emprendimiento que dirige, el 25% restante lo calificó como excelente. Este resultado indica que un alto porcentaje de los encuestados considera como bueno el impacto del emprendimiento que dirige sobre el ambiente. En este sentido, Orrego (2009), expone que “se orienta el aprendizaje personal y organizacional, en el desarrollo de acciones transformadoras del contexto, en el cual el sujeto potencia sus dimensiones social y ambiental, para emprender y construir tejido social” (p. 239).

Item13. ¿Cómo calificaría el aporte del emprendimiento que dirige al cuidado del medio ambiente?

Cuadro 13. Aporte al cuidado del ambiente

Opciones de Respuestas	f	%
Excelente	3	37
Buena	5	63
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	8	100

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Gráfico 13. Aporte al cuidado del ambiente

Análisis

Al ítem N° 13, el 63% de los encuestados calificó como bueno el aporte del emprendimiento que dirige al cuidado del medio ambiente, el 37% restante la considera excelente. Este resultado indica que un porcentaje considerable de encuestados considera que en el emprendimiento que dirigen realizan un buen aporte al cuidado del ambiente. Al respecto Cohen y Franco (2005), plantean que el emprendimiento sostenible es asumido como el proceso de explotación de las oportunidades de un entorno teniendo en cuenta sus consecuencias económicas, sociales también medio ambientales (p.8).

4.2. Fase II. Identificación de cuáles son los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo.

En esta fase, se desarrolló una entrevista no estructurada con ocho (8) informantes clave (dueños o encargados) de emprendimientos nuevos en tendencia en San Diego, estado Carabobo. La misma fue de tipo estructurada con nueve (9) preguntas que permitieron identificar y caracterizar a cada uno de estos emprendimientos en cuanto a sus elementos fundamentales (ver anexo D). El resultado obtenido fue revisado, luego fue presentado mediante cuadros resumen (ver cuadros 14 y 15) con su análisis correspondiente.

Cuadro 14. Nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego

Nº	Tipo de emprendimiento	Áreas	Tipos	Lugar de ubicación	Posicionamiento	Sostenibilidad
1	De Mercado o de negocio	Alimentos	Quiosco Mini local Local Mini local Tráiler	Frente a una casa Centro Comercial Anexo de una casa Anexo de una casa Zona de comida rápida	Bueno	Se plantea que para considerar un emprendimiento o sostenible se debe atender a: -Los ingresos económicos que reporta -Potencial de crecimiento económico -Relaciones optimas, cercanas y servicio al cliente. -Respeto a las leyes ambientales y cuidado de los espacios en los cuales desarrollan su actividad.
		Venta de objetos, zapatos y ropa usada	Mini tienda	Garaje de una casa	Regular	
		Área de Bisutería	Mini tienda	-Zona comercial	Regular	
2	Social de Mercado (Hibrido)	Tecnología	Local	Centro comercial	Regular	

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Análisis

Se identificó que los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo se ubican en las áreas de alimentos, venta de objetos, zapatos y ropa usada, área de bisutería y tecnología. Los tipos encontrados fueron: Minitienda, Tráiler, Quiosco, Mini local o Local comercial. Los mismos funcionan en: Centro Comercial, zona de comida rápida (calle), anexo de una casa, garaje de una casa y zona comercial. En cuanto a su posicionamiento, se caracterizó como bueno los ubicados en el área de alimentación, los demás se calificaron como regular.

Sobre las características que definen la sostenibilidad de estos nuevos emprendimientos en tendencia destacan que se debe considerar los ingresos económicos que reportan, el potencial de crecimiento económico, que se establezcan relaciones óptimas, cercanas con el cliente y ofrezcan servicio al cliente, exista respeto por las leyes ambientales y cuidado de los espacios en los cuales desarrollan su actividad tanto dentro como fuera del emprendimiento.

Cuadro 15. Factores ligados a la sostenibilidad en emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo

N°	Factores ligados a la sostenibilidad	Caracterización
1	Habilidades y rasgos de un emprendedor	Habilidades encontradas: <ul style="list-style-type: none">Ü Con idea de negocio rentable y factible a desarrollarÜ Conocimientos en el área que va a emprenderÜ Con recursos económicos para invertirÜ Capaz de manejar ventasÜ Conocimiento sobre marketing y ventasÜ Visión a futuroÜ Experiencia en el áreaÜ Capacidad para relacionarse con la gente

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Continuación Cuadro 15. Factores ligados a la sostenibilidad en emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo

N°	Factores ligados a la sostenibilidad	Caracterización
1	Habilidades y rasgos de un emprendedor	Rasgos personales y habilidades Û Creativo Û Luchador Û Responsable Û Productivo Û Amable
2	Formación en el sector	Û La mayoría considera más la experiencia que la formación. Û Algunos tienen formación universitario otros se manejan por la experiencia en el área
3	Experiencia en el sector	Se debe tener experiencia en el sector del emprendimiento que se dirige
4	Localización geográfica	La localización geográfica favorece las ventas , permite atraer clientes, posicionarse y el crecimiento del negocio
5	Crecimiento de emprendimientos de tendencia	Existe un crecimiento de emprendimiento de tendencias debido a: Û Necesidad de la gente de invertir para que el dinero no se devalué Û Alternativa antes de la crisis
6	Influye el entorno en el desarrollo de un emprendimiento de tendencia	El entorno de los emprendimientos influye de forma positiva o negativa. Puede facilitar u obstaculizar la consolidación de los mismos, crecimiento, impulsa las ventas y el posicionamiento de los mismos

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Análisis

Entre los factores ligados a la sostenibilidad en emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo que se identificaron, se encuentran un conjunto de habilidades y rasgos del emprendedor, las cuales se describen como aspectos importantes que deben exhibir las personas que emprenden una iniciativa de negocio en un área determinada. Seguidamente aparece reflejado que algunas de las personas que dirigen estos emprendimientos tienen formación universitaria otros se manejan por la experiencia en el área o sector en el que se ubica el negocio.

Otro factor vital es la localización geográfica debido a que favorece las ventas, permite atraer clientes, posicionarse y el crecimiento del negocio. Asimismo existe un crecimiento de emprendimiento de tendencias, debido a que se requiere invertir el dinero no se devalué y estos constituyen una alternativa antes de la crisis económica que atraviesa el país. Además, el entorno de los emprendimientos influye de forma positiva o negativa, puede ser un facilitador u obstaculizar la consolidación de los mismos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD PARA SU POSIBLE APLICACIÓN EN DISTINTOS EMPRENDIMIENTOS EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO

5.1. Presentación

La propuesta que se presenta se centra en estrategias de sostenibilidad para su posible aplicación en distintos emprendimientos en San Diego, estado Carabobo. La misma constituye una respuesta a las necesidades de estas iniciativas de negocios ubicadas en esta zona, en cuanto a su mantenimiento en el mercado en el cual se desenvuelven y su proyección a futuro en las condiciones actuales que vive económicamente el país. Destacan en la búsqueda de información sobre su situación actual que requiere actualización sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, manejo de información sobre las alternativas de financiamiento y endeudamiento económico, aplicación de las redes sociales para comunicarse con sus clientes y atraer nuevos clientes, introducción de estrategias de marketing relacional y digital para posicionarse en su rubro de trabajo y desarrollo de un proceso de mejora continua en cuanto a sus ventas.

Por estas razones, se plantea el diseño de estrategias de sostenibilidad para su posible aplicación en distintos emprendimientos en San Diego, estado Carabobo, centradas en un plan de formación para el personal que labora en estos negocios sobre temas prioritarios como: Marketing digital, uso de las TIC, de las redes sociales, mejora continua, ventas, financiamiento a los emprendimientos, establecimiento de estrategias de marketing relacional para el acercamiento directo con los clientes

la promoción de los productos y servicios que ofrecen además de los procedimientos para aplicar el funnel de las ventas.

5.2. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General: Diseñar estrategias de sostenibilidad para su posible aplicación en distintos emprendimientos en San Diego, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un plan de formación dirigido al personal de los emprendimientos en tendencia sobre temas prioritarios: Uso de TIC y redes sociales, mejora continua, ventas y financiamiento a los emprendimientos.
2. Establecer estrategias de marketing relacional y digital para el acercamiento directo con los clientes y la promoción de los productos y servicios que ofrecen.
3. Delimitar un procedimiento para aplicar el funnel de las ventas.
4. Presentar plan de trabajo de las estrategias de sostenibilidad para su posible aplicación en distintos emprendimientos en San Diego, estado Carabobo.

5.3. Justificación

La propuesta se justifica en función de brindar información a los emprendimientos en tendencia existentes en San Diego, estado Carabobo que faciliten mejoras en el aspecto económico en cuanto a su rentabilidad, le permitan aumentar las ventas para percibir mayor número de ingresos los que redundará en ventajas para todos los involucrados en el proceso productivo de esta organización.

En el aspecto social, las estrategias centradas en marketing relacional y digital que apliquen estos negocios facilitarán el acercamiento con sus clientes y promocionarán los productos y servicios que ofrecen, generando mejores relaciones con los consumidores de estos. Asimismo, impacta la vida de las personas que

laboran en los mismos debido a les facilitara el intercambio con los clientes y estarán actualizados en el uso de las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales.

En el ámbito empresarial, genera beneficios para la empresa en cuanto a su proyección a futuro y sostenibilidad mediante un proceso de mejora continua que involucra la actualización del personal, tecnológica y a nivel de cómo se maneja el proceso de la ventas, propiciando el crecimiento económico, social y vinculado a la relaciones con el ambiente que rodea los emprendimientos estudiados.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Esta propuesta está estructurada en tres partes, la primera relacionada con la elaboración de un plan de formación dirigido al personal de los emprendimientos en tendencia sobre temas prioritarios: Uso de TIC y redes sociales, mejora continua, ventas y financiamiento a los emprendimientos, la segunda con el establecimiento de estrategias de marketing relacional y digital para el acercamiento directo con los clientes y la promoción de los productos y servicios que ofrecen y la tercera, delimitación de un procedimiento para aplicar el funnel de las ventas.

5.4.1. Descripción de las Estrategias

5.4.1.1. Elaboración de un plan de formación dirigido al personal de los emprendimientos en tendencia sobre temas prioritarios: Marketing relacional, Marketing digital: Uso de TIC y redes sociales, mejora continua, ventas (funnel de las ventas) y financiamiento a los emprendimientos

Se propone un plan de formación dirigido al personal que labora en emprendimientos en tendencia, sin importar el cargo que ocupen o la tarea que desempeñen con el objetivo general de brindar formación en temas prioritarios para este tipo de negocios: Marketing relacional, Marketing digital: Uso de TIC y redes sociales, mejora continua, ventas (funnel de las ventas) y financiamiento a los emprendimientos. Se puede apreciar en el cuadro 16.

Cuadro 16. Plan de Formación

Objetivo general: Brindar formación en temas prioritarios para este tipo de negocios: Marketing relacional, Marketing digital: Uso de TIC y redes sociales, mejora continua, ventas (funnel de las ventas)				
Objetivos específicos	Contenido	Estrategias	Horas	Evaluación
Desarrollar actividades teórico-práctico que faciliten el manejo de estrategias marketing relacional y digital	Marketing relacional	Taller	4	Propuesta de estrategias
	Marketing Digital Uso de TIC y redes sociales	Taller	4	Propuesta de estrategias
Presentar las estrategias de mejora continua como forma de introducir cambios en los emprendimientos	Mejora continua	Charla	4	Informe con las Conclusiones y recomendaciones
Explicar el proceso de las ventas mediante el funnel de las ventas según propuesta por Vidal Pablo (2016).	Proceso de las ventas. Funnel de las ventas	Charla	4	Propuesta de estrategias según funnel de la ventas
Detallar las formas de financiamiento pequeños y medianos empresarios	Financiamiento a los emprendimientos	Charla	4	Participación
Total de horas certificadas			20	

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

5.4.1.2. Establecimiento de estrategias de marketing relacional y digital para el acercamiento directo con los clientes y la promoción de los productos y servicios que ofrecen

Estrategias de marketing relacional

Reinares y Ponzoa (2004), “se entiende por marketing relacional las diferentes acciones desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (clientes, distribuidores, accionistas, empleados dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades” (p.19). En ese contexto se proponen estrategias de marketing relacional para los emprendimientos en tendencia ubicados en San Diego, estado Carabobo.

1. Ambientación del Punto de Venta

La ambientación o animación del comercio es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola atractiva. Con la ambientación del espacio de venta se consigue influir en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento; es decir, afecta a su comportamiento de compra. La ambientación o atmósfera puede tener resultado sobre el comportamiento de compra al menos de tres formas diferentes:

-Como un medio de llamar la atención: ambientación externa relacionada al área o rubro del emprendimiento, internamente mostrar una organización que permita la identificación de los productos y precios, una buena distribución de los mismo que facilite el movimiento de los clientes y una ubicación de las cajas y servicio al cliente de fácil acceso.

-Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales: creación de letreros llamativos con el nombre del negocio, productos y servicios además de la dirección.

-Como un medio para provocar reacciones favorablemente sobre la probabilidad de compra que contribuyan al acercamiento de los clientes: colocar áreas donde se vea el producto o servicio que se ofrece, zonas de degustación y colocación de un stand o toldo con muestras.

2. Aprovechamiento de la localización del Punto de Venta

Estar mejor localizado que nuestra competencia, una mejor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por las diferentes empresas. En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda de ventajas competitivas y un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización sin importar si se trata de una pequeña empresa, gran empresa, una sucursal o un almacén. Cada día, la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos.

Estrategias sugeridas

1. Ubicación de otras empresas en la zona con las cuales realizar alianzas y ofrecerles los productos y servicios.
2. Determinar las zonas de acceso al emprendimiento y colocar avisos de ubicación del mismo, como especie de una ruta para llegar al negocio.
3. Ubicación de vías de acceso masivo: carreteras, autopistas y avenidas para ubicar valla o letreros publicitarios

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital, lo define Martínez (2014), como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales” (p.11). Se pretende utilizar la visión de marketing digital como un enfoque de soporte para el desarrollo de las estrategias que se propondrán. Este enfoque, expone Fleming y Alberdiu (2000:26), se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

- 1) Flujo: Se plantea en crear un espacio virtual, en el cual el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio.
- 2) Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. –

- 3) Feedback (realimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza.
- 4) Fidelización: Una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar.

Estrategias propuestas

Blog

Se propone que los emprendimientos en tendencia ubicados en San Diego, estado Carabobo, creen un blog o un weblog utilizando una plataforma de uso gratuito, con plantillas para su estructuración sin costo alguno, se sugiere Blogger, el cual es un tipo de manejador de contenidos donde los usuarios publican sus entradas de una manera sencilla, ordenándolas de forma cronológica, facilitando la lectura de los nuevos contenidos y permitiendo que los usuarios agreguen comentarios, lo que le da un carácter social. Estos negocios pueden utilizar este espacio virtual con una visión empresarial, publicar promociones, boletines, información pertinente sobre sus productos y servicios, colgar videos, colocar botones de acción con alerta de premissa o para conocer sobre lo que oferta la empresa o efectuar compras además permite recoger las impresiones de sus actuales clientes y potenciales.



Fuente: Blogger.com

Figura 2. Imagen de la red social Blogger

Correo electrónico/E-mail Marketing

El E-mail Marketing, es una estrategia de fácil uso y de masificación de la información de gran rapidez, los emprendimientos en tendencia ubicados en San Diego, estado Carabobo pueden utilizarlo para enviar información, presentar ofertas, catálogos, anuncios sobre sus productos y servicios a sus clientes , mediante un envío masivo a través de internet a sus direcciones de correo electrónico. Dicha estrategia le permitirá a estos negocios tener una lista selectiva de clientes.

Marketing viral

El marketing viral, consiste en un pase de información conocido como boca a boca electrónico, es una estrategia que contribuye a que se transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, promocional y de entretenimiento, evidenciando un crecimiento en la comunicación entre la empresa y sus clientes reales. Esta facilitará envíos de correos electrónicos, de manera de compartir mensajes promocionando los productos y servicios de los emprendimientos en tendencia ubicados en San Diego. Asimismo, se les solicitará que envíen las ofertas y promociones a amigos, familiares, de este modo se pasa la información de los clientes reales a posibles clientes.

Comunidades virtuales

Se plantea que los emprendimientos en tendencia ubicados en San Diego, estado Carabobo genere una comunidad virtual orientada a presentar los productos y servicios que ofrecen, promueva el intercambio de información y capturar las apreciaciones y opiniones de sus usuarios. Estas comunidades pueden funcionar en el entorno de una página web o un blog.

Redes Sociales

Se recomienda, a los emprendimientos en tendencia ubicados en San Diego, estado Carabobo, utilizar las redes sociales: FACEBOOK y YOUTUBE. En la primera, se debería abrir una cuenta empresarial que les sirva para ofrecer productos y servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. Como página

corporativa, tiene opciones como realizar mailings (correos, envío de información) a las personas suscritas (usuarios), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar el blog e cada emprendimiento para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo.



Fuente: Blogger.com

Figura 3. Imagen de la red social Facebook

En el caso de la red social YOUTUBE, consiste en una plataforma para crear canales para reproducir videos en diferentes áreas. Mediante esta se puede utilizar el video marketing, consiste en la creación de videos y generar su reproducción y descargas, son uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Esta red social facilita el intercambio de material audiovisual, contar con seguidores y compartir comentarios y hacer preguntas.



Fuente: Youtube

Figura 4. Imagen de la red social Youtube

Métricas para medir el impacto de las estrategias de marketing digital

Usuarios activos: el número de personas que han visto la página o las publicaciones, o interactuando con la página. Esto será revisado en el caso de las redes sociales: Facebook, Youtube y el blog corporativo

Publicaciones en el Muro: es el número de publicaciones en el muro de Facebook, realizadas por la marca, incentivando el contenido a compartir ó por los usuarios. Se revisa el recuento total es por día.

Comentarios: es el total de comentarios que realizan los usuarios sobre el contenido que los emprendimientos publicarían en Facebook y Youtube “Me gusta”: Es el total de personas que siguen la página.

Reproducciones: indica la cantidad de veces que se ha visto o descargado un video creado por alguno de los emprendimientos.

Tasa de rebote: porcentaje de usuarios que abandonaron el blog sin interactuar con él.

5.4.1.3. Delimitación de un procedimiento para aplicar el funnel de las ventas.

El túnel o funnel de ventas, está representado por una pirámide invertida, según la propuesta de Vidal (2016), quien presenta una pirámide invertida, con tres escalones cada uno con un etapa del proceso de ventar, en el primero ubica la captación de consumidores de un producto en el segundo escalón coloca la conversión de los clientes potenciales en clientes reales y en el tercero refleja la fidelización, que se centra en establecer un vínculos emocional con el grupo de consumidores captados.



Fuente: Vidal (2016)

Figura 5. Túnel o Funnel de las ventas

Propuesta de Procedimiento

-Atracción: consiste en captar el tráfico de consumidores hacia un producto.

a) Marketing en redes sociales: trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación prácticamente a la carta.

b) Inbound marketing: lograr coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blog, sitios web, comunidades virtuales, entre otras, de manera que todas ellas apunten a un mismo fin, el de atraer tráfico hacia el blog del emprendimiento.

-Conversión

Son aquellas estrategias que permitirán a la empresa convertir en bases de datos, toda la información procedente de las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. Esto se logrará a través de los botones de

llamada a la acción, llamados CTA (call to action), que incitan al usuario a realizar una compra o a facilitar sus datos de contacto.

Fidelización

Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello, que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como:

- a) E-mail Marketing. Envío de correos a clientes reales y potenciales
- b) Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido, mensajes y llamadas por Whatsapp y e-mail.

Medición y Control

Esta fase. Destaca Vidal (2016:70),” será crucial, ya que permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido. No es necesario tener una gran cantidad de datos, si no saber interpretarlos” (p.70). A través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves. Se aplicarán seguirán las métricas siguientes:

- a) Número de mensajes y llamadas al Whatsapp
- b) Número de email con respuestas o reenviados (marketing viral)
- c) Número de vistas al blog, comunidad virtual, publicaciones en el muro, tasa de rebote, comentarios y reproducciones de videos

Diagrama de Bloque del Procedimiento

En función de lo descrito en las tres etapas del funnel de las ventas y las medidas que se utilizaran para medir sus resultados, se plantea el procedimiento en el cual se integraría estrategias de marketing digital y relacional, se visualiza en el siguiente diagrama de bloque.



Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Figura 6. Diagrama de bloque sobre procedimiento para la aplicación del funnel de las ventas

5.4.1.4. Plan de Trabajo

Se presenta un plan de trabajo que detalla y orienta la forma como se llevaría a la práctica las estrategias propuestas y la forma en la cual se evaluaría cada una de ellas, con la finalidad de que cada emprendimiento en tendencia pueda evaluar el impacto de las mismas en su sostenibilidad económica, social y ambiental y la generación de beneficios para su proyección a futuro.

Cuadro 17. Plan de trabajo de estrategias de sostenibilidad para emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo

PLAN DE TRABAJO PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD		
Estrategia propuesta	Implementación	Evaluación
Elaboración de un plan de formación dirigido al personal de los emprendimientos en tendencia sobre temas prioritarios: Uso de TIC y redes sociales, mejora continua, ventas y financiamiento a los emprendimientos	A través del desarrollo de talleres y charlas de duración de 4 horas cada uno para un total de 20 horas, dictados por expertos en el área. Mediante las alianzas con la Alcaldía, la Gobernación, escuelas de la zona y las universidades ubicadas en la zona.	Aplicación de una escala de estimación para evaluar la logística, los facilitadores y el impacto de la actividad.
Establecimiento de estrategias de marketing relacional y digital para el acercamiento directo con los clientes y la promoción de los productos y servicios que ofrecen	Aplicación de marketing relacional: -Ambientación y avisos de localización del punto de Venta Introducción de marketing digital: Página web, blog, e-mail-Marketing, marketing viral y uso de redes sociales: Facebook y Youtube	Encuesta a los clientes Métricas: - Usuarios activos -Likes -Comentarios en el muro -Reproducciones -Tasa de rebote
Delimitación de un procedimiento para aplicar el funnel de las ventas	-Tráfico de clientes: Marketing en redes sociales e Inbound marketing: -Conversión: Botones de llamada a la acción, llamados CTA -Fidelización: Servicio postventa (mensajes y llamadas por Whatsapp y e-mail)	Entrevista con los clientes del emprendimiento

Gutiérrez y Llanos (2020)

5.5. Factibilidad

La factibilidad, explica García (2012) “se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas” (p.24), mediante esta se puede determinar en una propuesta o proyecto que se requiere y con que se cuenta para su desarrollo, futura aplicación con total éxito. Se abordaron en este estudio los aspectos de carácter técnico, económico y operativo. A continuación se presentan en forma detallada:

Factibilidad Técnica

En cuanto a este aspecto Alegsa (2010:2), expone que “la factibilidad técnica es la disponibilidad de los recursos materiales, equipos, herramientas y maquinarias necesarios para llevar acabo objetivos o metas señaladas”. Para el diseño posterior aplicación de las estrategias de sostenibilidad para emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo, se cuenta con los equipos y material para cumplir las tareas propuestas, los investigadores disponen de un (01) computador personal, un (1) proyector, una (01) impresora, memoria USB. Se constató que en cada emprendimiento, se posee un teléfono celular inteligente con Whatsapp y megas de navegación. Además se requiere, lo que se visualiza en la tabla 18:

Cuadro 18. Factibilidad Técnica

Descripción	Cantidad
Resmas De papel bond	1
Toldo	8
Letreros en cartón plastificado	16
Avisos de señalización en cartón plastificado	16
Valla publicitaria en acetato blanco	8

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Factibilidad Económica

Sobre la factibilidad económica, Blanco (2007), plantea que “se refiere a los recursos económicos necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, de la realización y de adquisición de nuevos recursos” (p.3). Se estructuraron los requerimientos en un cuadro de estimación de costos:

Cuadro 19. Factibilidad Económica

Descripción	Cantidad	Costo por unidad(Bs)	Costo total (Bs)
Resmas De papel bond	1	2.000.000	2.000.000
Toldo	8	3.000.000	24.000.000
Letreros en cartón plastificado	16	250.000	4.000.000
Avisos de señalización en cartón plastificado	16	250.000	4.000.000
Valla publicitaria en acetato blanco. Formato pequeño	8	3.000.000	24.000.000
Costo del plan de formación Facilitadores	2	8000.000	16.000.000
Refrigerios	76	250.000	19.000.000
Total		8.500.000	93.000.000

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

Esta cantidad, 93.000.000 Bs o su equivalente en dólares 458,13 \$ (tasa de conversión Dólar Today: 203.000 Bs por dólar), representa el total de los costos para la puesta en práctica de las estrategias de sostenibilidad que se proponen para los ocho (8) emprendimientos estudiados. La inversión individual que cada negocio debería hacer, se obtuvo dividiendo el costo total entre 8, el resultado arrojó, que cada emprendimiento debe invertir 11.625.000 Bs ò su equivalente en dólares igual a

57,27 \$. Al consultar a quienes dirigen los emprendimientos en tendencia en San Diego en el estado Carabobo sobre su capacidad financiera para asumir el costo de aplicación de la propuesta aseguraron que tienen disponibilidad monetaria tales fines.

Factibilidad Operativa

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Kendall y Kendall (2005), específica que “durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo” (p.11). Se delimitaron los recursos humanos requeridos y la infraestructura requerida. Se consultó a los emprendimientos y quienes lo dirigen mostraron interés en la propuesta y tener disponibilidad a participar en conjunto con su personal.

Cuadro 20. Recursos Humanos e Infraestructura

Recursos Humanos	
Descripción	Cantidad
Investigador	1
Facilitadores	2
Tutor	1
Personal que labora en los ocho (8) emprendimientos de tendencia en San Diego, estado Carabobo	19
Total	23
Infraestructura	
Espacios de alguna escuela o universidad cercana a la zona	1
Total	1

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El diagnóstico sobre su situación actual de la sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego estado, Carabobo arrojó que estos negocios requieren actualización sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en cuanto al manejo de información sobre las alternativas de financiamiento, endeudamiento económico, formación en cuanto a la aplicación de las redes sociales para comunicarse con sus clientes, atraer nuevos clientes, introducir estrategias de marketing relacional, digital para posicionarse en su rubro de trabajo además de desarrollar un proceso de mejora continua en cuanto a sus ventas.

Se identificó que los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo se ubican en las áreas de la alimentación venta de objetos, zapatos y ropa usada, área de bisutería y tecnología. Los tipos encontrados fueron: Minitienda, Tráiler, Quiosco, Mini local o Local comercial. Los mismos funcionan en espacios como: Centro Comercial, zona de comida rápida (calle), anexo de una casa, garaje de una casa y zona comercial. En cuanto a su posicionamiento, se caracterizó como bueno en el caso de los ubicados en el área de alimentación, los demás se calificaron como regular.

Entre los factores ligados a la sostenibilidad en emprendimientos en tendencia en San Diego, estado Carabobo que se identificaron, se encuentran un conjunto de habilidades y rasgos del emprendedor. Otro factor vital es la localización geográfica debido a que favorece las ventas, permite atraer clientes, posicionarse y el crecimiento del negocio. Asimismo existe un crecimiento de emprendimiento de tendencias debido a que se requiere invertir el dinero no se devalué y estos constituyen una alternativa antes de la crisis económica que atraviesa el país. Además el entorno de los emprendimientos influye de forma positiva o negativa, puede ser un facilitador u obstaculizar la consolidación de los mismos.

Las estrategias de sostenibilidad diseñadas para distintos emprendimientos en San Diego, estado Carabobo están agrupadas en tres áreas, la primera relacionada con la elaboración de un plan de formación dirigido al personal de los emprendimientos en tendencia sobre temas prioritarios: Uso de TIC, las redes sociales, la mejora continua, ventas, financiamiento a los emprendimientos, la segunda dirigidas al establecimiento de estrategias de marketing relacional además de digital para el acercamiento directo con los clientes, la promoción de los productos y servicios que ofrecen, la tercera, concentrada en la delimitación de un procedimiento para aplicar el funnel de las ventas.

Se indagó en cada uno de los emprendimientos en tendencia en San Diego estado Carabobo sobre los requerimientos de la propuesta planteada en caso de llevarlo a la práctica para determinar si era factible su aplicación y se constató que dichas negocios estaban dispuestos a aportar la inversión financiera individual correspondiente y mostraron disposición a participar en la misma

Recomendaciones

- Considerar la aplicación de las estrategias de sostenibilidad para su posible aplicación en distintos emprendimientos en San Diego estado, Carabobo.
- Establecer alianzas de cooperación con la Alcaldía de la zona y la Gobernación de Carabobo, así como la Universidad José Antonio Páez en cuanto a estrategias formativas en materia de emprendimientos dirigidas a emprendedores y su personal.
- Buscar información en las entidades bancarias especialmente en la banca pública sobre el financiamiento a los emprendimientos. .

REFERENCIAS

- Almodóvar, M. (2016). *Actividad emprendedora y crecimiento económico*. [Documento en línea]. Consultado el 12 de junio de 2020, de <http://www.Dehesa.bsitream.handle/10622/3734/>
- Álvarez Samuel y Barney, Jay (2014). *Oportunidades de emprendimiento y reducción de la pobreza*. Revista *Emprendimiento. Teoría y práctica*, 38(1), 26.
- Arias, Fidias. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta edición*. Caracas: Episteme.
- Alegsa, Northan (2010). *Aprendiendo de los Sistemas de Información*. España: Edición
- Balestrini, Miriam. (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de Investigación*. España: Spiersing.
- Barac, Marc. (2014). *Recursos en la gestión de proyectos: Más allá de los recursos humanos y materiales*. [Documento en línea]. Consultado el 12 de junio de 2020, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/project-management/re>
- Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A.* [Documento en línea]. Consultado el 21 de junio de 2020, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3590/sbaron.pdf?sequence=1>
- Benítez, Héctor. (2011). *Metodología de la investigación*. [Documento en línea]. Consultado el 23 de enero 2020, de <https://www.academia.edu/36251137/ME>
- Blanco, A. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos*. 6ta edil. UCAB. Caracas:
- Cámara de Comercio de Medellín (2013). *Emprendimiento*. [Documento en línea]. Consultado el 23 de enero 2020, de www.camaramedellin.com.co > Portals > pres
- Chinchayán Rossangel y Zeballos Gerson (2018). *Análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social: estudio de caso Laboratorio Perú, sede Lima*. [Documento en línea]. Consultado el 23 de 2020, de <http://tesis>.

pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12214/CHINCHAY%20y%20%81N_y

Chirinos Yamarú, Meriño Víctor y Martínez Carmen. (2016). *Emprendimiento Sostenible como Modelo para Pymes*. Consultado el 22 de 2020, de <https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/gincis/capitulos/>

Cohen, E. y Franco, R. (2005). *Gestión Social: Como lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales*. México: Siglo XXI Editores. S.A.

Criado, Ana. (2016). *Orientación al emprendimiento sostenible: análisis desde una perspectiva de marketing estratégico*. [Documento en línea]. Consultado el 20 de enero 2020, de cms.ual.es/UAL/estudios/doctorado/tesis/tesisdoctoral/DOCTORA_DO8706?plan

Dean, Tomas y McMullen, Jeffry. (2007). *Hacia una teoría del emprendimiento sostenible: Reducir la degradación ambiental a través de la acción empresarial*. Revista de negocios Venturing, 22(1), 50-76.

Dubs, Renie. (2004). *El proyecto factible .Una modalidad de Investigación*. [Documento en línea]. Consultado el 20 de enero 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/410/410303.pdf>.

Empresa expertos de Negocio Online (2012). *Negocios en tiempos de crisis*. [Documento en línea]. Consultado el 20 de enero de 2020, de <https://www.expertosnegociosonline.com/negocios-en-tiempos-de-crisis/>.

García, Joseph (2012). *Técnicas de la Investigación Documental*. Edutec. Mérida.

García, Rosario. (2002). *Marketing Internacional*. 4ta Edición. España: ESIC.

Guzmán, A y Trujillo, M. (2008). *Emprendimiento social. Revisión de literatura*. Revista Estudios Gerenciales, 24(109). [Documento en línea]. Consultado el 23 marzo de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230870055X?via=ihub>

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. Caracas: McGraw-Hill Education.

Kotler, Phillip. (2010). *Principios del Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

- León Fran. (2015). *4 definiciones de marketing relacional*. [Documento en línea]. Consultado el 08 febrero de 2020, de <https://www.merca20.com/4-conceptos-de-marketing-relacional/>.
- Lizcano Luz y Rodríguez Karen (2017). *Diseño de un instrumento para medir la actividad emprendedora en el contexto venezolano a nivel del área Metropolitana de Caracas*. [Documento en línea]. Consultado el 23 enero de 2020, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AA T383 7>.
- Orrego, M. (2009). *Emprendimiento*. España: Siglo XXI
- Parella, Santa y Martins, Feliberto. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. 4^o edición. Caracas: FEDUPEL
- Periódico El Emprendedor. (2018). *Revelan nuevas estadísticas sobre el emprendimiento en Venezuela*. [Documento en línea]. Consultado el 13 de enero 2020, de elemprendedor.com/ve/mercados/item/3450-revelan-nuevas-estadisticas.
- Phillips, Bruce, y Kirchhoff, Bruce (1989). *Formation, Growth and Survival; Small Firm Dynamics in the U.S. Economy*. Small Business Economics, Vol. 1, No. 1, pp 65-74.
- Pitre, Remedios. Rodríguez, Jorge, Hernández, Hugo y Cardona, D. (2017). *Emprendimiento competitivo y productivo como renovador del sector salud en la región Caribe*. Revista Espacios, 38(42), 7-16. [Documento en línea]. Consultado el 23 de 2020, de [http://www.revistaespacios.com/a17v38n42/a17v38](http://www.revistaespacios.com/a17v38n42/a17v38n42a17v38)
- Reinares, Pedro y Ponzoa, José. (2004). *Marketing Relacional* .2^a edición), Madrid: Pearson Educación S.A.
- Reinoso Juan y Uribe Mario. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Colombia: Ediciones de la U.
- Rojas, Belkys. (2010). *Investigación Cualitativa. Fundamentos y Praxis*. Caracas: FEDEUPEL. Segunda Edición. Venezuela.
- Santos, F., Barroso, M. & Guzmán, C. (2013). *La economía global y los emprendimientos sociales*. *Revista de economía mundial*. (35), pp.177-196. e

[Documento en línea]. Consultado el 23 de 2020, de [http://www. redalyc.n
org/pdf/866/86629567010.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/866/86629567010.pdf).

Sepúlveda Claudia y Gutiérrez, Reina. (2016). *Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes*. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 21, núm. 73. Tesis doctoral. Universidad del Zulia. Venezuela.

Tamayo, Mario. (2001). *Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Universidad José Antonio Páez (2007). *Normativa para la Elaboración y Presentación de Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado* .San Diego: UJAP.

ANEXOS

Continuación [ANEXO A]. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Identificar cuáles son los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego estado, Carabobo.	Nuevos Emprendimientos en tendencia	“Es un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base a su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficios propio y de su entorno”	Factores Internos	Características propias de la empresa	1	Guía de entrevista
				Posicionamiento	2	
				Sostenibilidad	3	
			Factores del Emprendedor	Habilidades y rasgos del emprendedor	4	
				Formación en el sector	5	
				Experiencia en el sector	6	
			Factores del entorno	Localización geográfica	7	
				Crecimiento del sector	8	
				Influencia del entorno	9	

[ANEXO B].
INSTRUMENTO
Cuestionario

Título de la Investigación: ESTRATEGIAS PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DE EMPRENDIMIENTOS EN TENDENCIA EN SAN DIEGO, ESTADO. CARABOBO.

Objetivo del Instrumento: Recopilar información sobre la situación de sostenibilidad de los emprendimientos en tendencia en San Diego estado, Carabobo

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Autoras:

Andrea V, Gutiérrez M

Valery V, Llanos D Imperio

Gracias por su colaboración

Mayo 2020

HOJA DE RESPUESTAS

N°	ITEMS	Opciones de respuestas			
		E	B	R	D
1	¿Cómo calificaría el beneficio económico que reporta el emprendimiento que dirige?				
2	¿Cómo calificaría el crecimiento económico del emprendimiento que dirige?				
3	¿Cómo calificaría el posicionamiento del emprendimiento que dirige?				
4	¿Cómo calificaría el reporte de la productividad que reporta el emprendimiento que dirige?				
5	¿Cómo calificaría el nivel de endeudamiento del emprendimiento que dirige?				
6	¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente en el emprendimiento que usted dirige?				
7	¿Cómo calificaría el aprovechamiento de las oportunidades del entorno por parte del emprendimiento que dirige?				
8	¿Cómo calificaría el proceso de aplicación del marketing relacional en el emprendimiento que dirige?				
9	¿Cómo calificaría el uso de las nuevas tecnologías por parte del emprendimiento que dirige?				
10	¿Cómo calificaría el uso las redes sociales para comunicarse con los clientes por parte del emprendimiento que dirige?				
11	¿Cómo calificaría el cumplimiento de las leyes ambientales por parte del emprendimiento que dirige?				
12	¿Cómo calificaría el impacto en el medio ambiente del emprendimiento que dirige?				
13	¿Cómo calificaría el aporte del emprendimiento que dirige al cuidado del medio ambiente?				

Legenda: E= Excelente B=Buena R=Regular D=Deficiente

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

ANEXO C
INSTRUMENTO
Guía de entrevista

Título de la Investigación: ESTRATEGIAS PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DE EMPRENDIMIENTOS EN TENDENCIA EN SAN DIEGO, ESTADO. CARABOBO.

Objetivo del Instrumento: Recopilar información sobre cuáles son los nuevos emprendimientos en tendencia en San Diego estado, Carabobo.

Instrucciones para el entrevistador

1. Realice una pregunta a la vez al entrevistado.
2. Registre o grabe cada respuesta emitida
3. Realice aclaratorias en caso de duda del entrevistado

Autoras:

Andrea V, Gutiérrez M

Valery V, Llanos D Imperio

Gracias por su colaboración

Mayo 2020

GUÍA DE ENTREVISTA

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Cuáles consideras son las características del emprendimiento de tendencia que dirige?	
2	¿Cómo considera el posicionamiento del emprendimiento de tendencia que dirige?	
3	¿Considera que el emprendimiento de tendencia que dirige es sostenible?	
4	¿Cuáles consideras que son las habilidades y rasgos de un emprendedor?	
5	¿Considera que las personas que dirigen emprendimientos de tendencia tienen formación en el sector?	
6	¿Considera que las personas que dirigen emprendimiento de tendencia tienen experiencia en el sector?	
7	¿Considera que la localización geográfica favorece los emprendimientos de tendencia de esta zona?	
8	¿Considera que existe un crecimiento de emprendimientos de tendencia?	
9	¿Considera que el entorno influye en el desarrollo de un emprendimiento de tendencia?	

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

ANEXO D

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
1	¿Cuáles consideras son las características del emprendimiento o de tendencia que dirige?	<p>Informante 1: Nos dedicamos a vender dulces donas, tortas y helados. Estamos en el ramo de los alimentos, es un pequeño Quiosco.</p> <p>Informante 2 : Somos una pequeña tienda dedicada a vender objetos, zapatos y ropa usada</p> <p>Informante 3: Vendemos helados artesanales de diferentes sabores y formas: barquillas y vaso en diferentes tamaños y precios. Funcionamos en un mini local en centro comercial</p> <p>Informante 4: Somos una cooperativa que se dedica a vender repuestos y forros para teléfonos celulares además de ofrecer servicio técnico. Ubicada en centro comercial</p> <p>Informante 5: El negocio es una venta de Waffles dulces y salados con diferentes rellenos.</p> <p>Informante 6: Se venden adornos para el cabello, colas, cintillos, ganchos, pañoletas y carteras.</p> <p>Informante 7: Es una especie de dulcería golosinas por kilos, cotufas y helados tipo barquilla y en vasos.</p> <p>Informante 8: Se ofrece al público perros calientes, hamburguesas, sándwich.</p>	<p>Emprendimiento de Mercado o de negocio Área de alimentos Quiosco Frente de una casa</p> <p>Emprendimiento de Mercado Área de ropa y calzado Tienda pequeña Garaje de una casa</p> <p>Emprendimiento de Mercado Área de alimentos Mini local Centro comercial</p> <p>Emprendimiento Social de Mercado(Hibrido) Tipo cooperativa Área de tecnología Local Centro comercial</p> <p>Emprendimiento de Mercado Área de alimentos Local Anexo de una casa</p> <p>Emprendimiento de Mercado Área de Bisutería Mini tienda zona comercial</p> <p>Emprendimiento de Mercado Área de alimentos Mini local al lado de una casa</p> <p>Emprendimiento de Mercado Área de alimentos Tráiler en zona de comida rápida</p>

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

CONTINUACIÓN ANEXO D

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
2	¿Cómo considera el posicionamiento del emprendimiento de tendencia que dirige?	Informante 1: Excelente Informante 2: Regular Informante 3: Bueno Informante 4: Regular Informante 5: Bueno Informante 6: Regular Informante 7: Bueno Informante 8: Excelente	-Los emprendimientos en el área de alimentos presentan un posicionamiento entre excelente y bueno. -Los otros emprendimientos en el área de la tecnología y venta de ropa y demás se ubican como regular
3	¿Por qué considera que el emprendimiento de tendencia que dirige es sostenible?	Informante 1. Los ingresos económicos son buenos, hay vinculación con la gente y se practica el reciclaje. Informante 2: Existe un reporte de ganancias regular y se contribuye con mantener los espacios donde funcionamos limpios. Informante 3: Reporta ingresos económicos buenos, se le ven potencial a futuro, aplica el acercamiento con la gente y se contribuye a mantener el ambiente. Informante 4: Ingresos regulares, constante intercambio con el cliente y respeto y cumplimiento de las leyes ambientales. Informante 5: Se reportan buenos ingresos Informante 6: Ingresos económicos regulares Informante 7: Buenos ingresos económicos, relaciones optimas con los clientes y aplicación de la normas ambientales Informante 8: Excelentes ingresos	Se plantea que para considerar un emprendimiento sostenible se debe atender a: -Los ingresos económicos que reporta -Potencial de crecimiento económico -Relaciones optimas, cercanas y servicio al cliente. -Respeto a las leyes ambientales y cuidado de los espacios en los cuales desarrollan su actividad.

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

CONTINUACIÓN ANEXO D

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
4	¿Cuáles consideras que son las habilidades y rasgos de un emprendedor?	<p>Informante 1: Visión a futuro del negocio, creativo, luchador, con capital para invertir, responsable, conocedor del área</p> <p>Informante 2: Paciencia, dispuesto a producir, con buenas ideas, con apoyo económico.</p> <p>Informante 3: Independiente, con una idea de negocio rentable, con recursos para invertir</p> <p>Informante 4: Conocimientos en el área, con recursos económicos, capaz de manejar ventas y relacionarse con el público.</p> <p>Informante 5: Tener conocimiento y experiencia en ventas y marketing. Manejar público y contar con disponibilidad de recursos financieros.</p> <p>Informante 6: Debe tener estudios y experiencia en la administración de empresas, sobre promoción de producto, ser creativo, amable y capacidad para invertir en una idea factible.</p> <p>Informante 7: Lo principal ingresos económicos para invertir en este tipo de empresa</p> <p>Informante 8: Con habilidades para que el dinero produzca. bien relacionado en el área en la cual va a emprender,</p>	<p>Habilidades encontradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Û Con idea de negocio rentable y factible a desarrollar Û Conocimientos en el área que va a emprender Û Con recursos económicos para invertir Û Capaz de manejar ventas Û Conocimiento sobre marketing y ventas Û Visión a futuro Û Experiencia en el área Û Capacidad para relacionarse con la gente <p>Rasgos personales</p> <ul style="list-style-type: none"> Û Creativo Û Luchador Û Responsable Û Productivo Û Amable

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

CONTINUACIÓN ANEXO D

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
5	¿Considera que las personas que dirigen emprendimientos de tendencia tienen formación en el sector?	Informante 1: Algunos, no todos.	Se debe: ù Tener conocimiento en el área ù La mayoría considera más la experiencia que la formación ù Alguno tienen formación universitario otros se manejan por la experiencia en el área
		Informante 2: Si, es importante que se tengan conocimiento en el área.	
		Informante 3: Claro, deben manejar lo relacionado a la administración, ventas y marketing a nivel universitario.	
		Informante 4: Hay gente que tiene experiencia pero formación.	
		Informante 5: Si, tiene que conocer como se mueve el área del emprendimiento y saber sobre administración.	
		Informante 6: Debe saber de todo un poco	
		Informante 7: Se debe contar con estudios a nivel superior :	
		Informante 8: No necesariamente pero si debe tener experiencia	
6	¿Considera que las personas que dirigen emprendimiento de tendencia tienen experiencia en el sector?	Informante 1: Si, es esencial	Se debe tener experiencia en el sector del emprendimiento que se dirige
		Informante 2: Claro, para poder manejarlo	
		Informante 3: Claro, si es imprescindible	
		Informante 4: Si, la mayoría han estado en el área	
		Informante 5: Por supuesto , debe haber trabajado en el área del negocio	
		Informante 6: Deberían tenerla	
		Informante 7: Si, se debe conocer con lo que se trabaja y gerencia.	
		Informante 8: La gente debe tener conocimiento y experiencia sobre el área	

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

CONTINUACIÓN ANEXO D

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
7	¿Considera que la localización geográfica favorece los emprendimientos de tendencia de esta zona?	Informante 1: Favorecen las ventas	La localización geográfica favorece las ventas , permite atraer clientes , posicionarse y el crecimiento del negocio
Informante 2 : Si , facilita la salida de los productos			
Informante 3: Permite atraer más clientes			
Informante 4: Amplía las posibilidades de las ventas			
Informante 5: Mejora la cantidad de recursos que ingresa			
Informante 6: Permite posicionarse en el mercado			
Informante 7: Si, facilita el posicionamiento			
Informante 8: Contribuye al crecimiento del negocio			
8	¿Considera que existe un crecimiento de emprendimientos de tendencia?	Informante 1: Si ,han proliferado	Existe un crecimiento de emprendimiento de tendencias debido a: Û Necesidad de la gente de invertir para que el dinero no se devalué Û Alternativa antes de la crisis
Informante 2: La crisis impulsa la aparición de nuevos emprendimientos.			
Informante 3: La gente busca alternativa antes de la crisis.			
Informante 4: Existe nuevos emprendimientos en muchas áreas			
Informante 5: Si			
Informante 6: Muchas gente busca en que invertir sus ahorros o ingresos			
Informante 7: La gente que no tiene trabajo formal y cuenta con recursos busca donde invertir.			
Informante 8: La gente busca en que invertir para que el dinero no se devalué.			

Fuente: Gutiérrez y Llanos (2020)

CONTINUACIÓN ANEXO D

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
9	¿Cómo considera que influye el entorno en el desarrollo de un emprendimiento de tendencia?	Informante 1: Favorece la consolidación del negocio	El entorno de los emprendimientos facilita la consolidación de los mismos, crecimiento, impulsa las ventas y el posicionamiento de los mismos.
		Informante 2: Es un impulsor de las ventas	
		Informante 3: Determina el crecimiento del negocio	
		Informante 4: Impulsa las ventas y el posicionamiento	
		Informante 5: Facilita llegar al cliente	
		Informante 6: Permite que el emprendimiento crezca	
		Informante 7: Facilita ubicarse en el mercado	
		Informante 8: En forma positiva o negativa	