



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
PROACTIVO PARA OPTIMIZAR EL
DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO EN
PERIODOS DE CRISIS, EN EL MUNICIPIO
SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO**

Autor(es) Arenas R. María G.
Giménez M. Mayrene J.

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PROACTIVO PARA OPTIMIZAR EL
DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO EN PERIODOS DE CRISIS,
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor (es):

María G. Arenas R. CI: 20.304.185
Mayrene J. Giménez M. CI: 22.519.155

San Diego, noviembre 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Yolimar Padrón**, portador(a) de la cédula de identidad **N° V-10.814.863**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **María G. Arenas R. y Mayrene J. Giménez Machado**, portador(a) de la cédula de identidad **N° V-20.304.185, N° V-22.519.155**, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PROACTIVO PARA OPTIMIZAR EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO EN PERIODOS DE CRISIS, EN EL MUNICIPIO 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 seis (06) días del mes de noviembre del año dos mil diecisiete (2017).

Lic. Yolimar Padrón
C.I.: V-10.814.863

DEDICATORIA

Principalmente a Dios,

Por ser quien guía mi camino, me protege a donde quiera que voy, permitirme llegar hasta este punto de mi vida y darme la fuerza, sabiduría y salud para seguir adelante siempre.

A mi Madre,

Por su empuje para seguir adelante, por apoyarme siempre y demostrarme que es el mejor regalo que Dios me pudo obsequiar, gracias a ti mamá soy la mujer que soy ahora y siempre serás el mejor ejemplo de vida para mí. Te Amo.

A mi Padre,

Alfredo Raúl Colmenares quien me ha dado su amor incondicional y se ganó con méritos el nombre de papá en vez de padrastro.

A mi Mejor Amiga,

Yorbelys Leal quien más que una amiga es mi hermana, la familia que escogí.

A mi Amiga y Compañera de Estudios,

María Gabriela (Gaby) por acompañarme en el transcurso de la carrera, las risas, las alegrías, tristezas, darme la oportunidad de conocerla y experimentar juntas este momento de nuestras vidas.

Mayrene Giménez.

DEDICATORIA

Primeramente, le doy gracias a Dios todopoderoso, por ser mi primordial pilar en este camino, y darme mucha vida y salud para seguir continuando en la lucha constante del día a día consumando así las metas que me propongo ya que para mí fue un esfuerzo grande haber realizado esta meta en específico, pero con muchísima pasión, perseverancia, optimismo, dedicación y sobre todo amor con Dios de nuestro lado todo se puede lograr y más una carrera tan especial para mí como es esta.

Mi dedicación también va dirigida a mis padres porque por ellos soy lo que soy, me dieron la vida y la oportunidad de conocer este mundo, ellos han sido los pilares esenciales en mis grandes logros, gracias a mis padres soy lo que hoy en día me considero profesionalmente; a mi madre por sus consejos que me suministro incesantemente, sus consejos, sus apoyos nocturnos, sus esfuerzos, a mi padre por su apoyo absoluto en toda situación, las enseñanzas facilitadas día tras día, el esfuerzo de suministrarme todo lo que hoy en día poseo y lo que soy. Ya que gracias a mis padres y a su dedicación con amor en conjunto he seguido paso a paso mi carrera profesional por su apoyo moral y sobre todo por los valores éticos que me inculcaron día tras día, gracias infinitas gracias a ustedes pues fueron un aporte elemental en mi vida y mi carrera profesional sin su apoyo pienso que no lo hubiese logrado por completo.

Por último, mi más gigantesca dedicación a mi Tía María Elena que ha sido uno de los apoyos más sustanciales en todo este proceso tan crucial, sus consejos, sus estimulaciones, sus estrategias, pero sobre todo su amor constante brindado, a mis hermanos por creer en mí y apoyarme sin dudarlos, por su auxilio y su dedicación. Por otra parte, mi más inmensa dedicación a un ser especial en mi vida que hoy en día no me acompaña físicamente, pero su alma y espíritu siempre siguen conmigo apoyándome, dándome fuerzas cuando decaigo, cuidándome y acompañándome siempre gracias abuela Cruz silva de Sosa, esta meta alcanzada es para ustedes.

María Gabriela Arenas R.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios darme la oportunidad de cumplir mis objetivos y bendecirme cada día.

A mis Padres, gracias a ustedes por apoyarme incondicionalmente, darme su amor y acompañarme siempre. A mis hermanos, cada uno en su estilo y forma de ser han aportado cosas especiales y me han dado muchos aprendizajes, gracias por ser mis compañeros.

A la casa de estudios Universidad José Antonio Páez, por darnos las herramientas para formarnos como profesionales y mejores seres humanos.

A mi tutora, Yolimar Padrón, por ser guía, amiga y un ser humano excepcional, quien ha aportado enseñanzas de profesionalismo y de vida. Enormemente agradecida por su dedicación y entrega con nosotras. Valoramos enormemente su disposición para apoyarnos en su tiempo de reposo junto a su nena hermosa.

Mayrene Giménez.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento principal primeramente a Dios todo poderoso que fue el observador de todos mis problemas, angustias, mis noches de desvelo, tristezas y alegrías en mi prolongado transitar, gracias por permitirme terminar mi carrera con éxito pues fue lo que me propuse y lo que gracias a dios he logrado con valentía, mucho esfuerzo y entusiasmo.

Igualmente quiero agradecer a mi compañera de trabajo de grado universitario Mayrene Giménez por su paciencia ofrecida, su apoyo incondicional y por creer en esta propuesta que nos enamoró desde un comienzo a ambas, a mi tutora de trabajo de grado Lic. Yolimar Padrón quien me aconsejo y gracias a su ayuda constante le fue dando molde a mi trabajo de investigación.

Así como también agradezco a mis familiares, en especial a mi abuela Haydee María Silva quien me dio todo su apoyo, confianza y amor para el logro de mis objetivos, de igual forma no quiero pasar por alto el agradecimiento a todas mis primos y amistades que de una u otra manera en un momento dado brindaron su apoyo y ayuda incondicional, primas, primos, amigas y amigos GRACIAS INFINITAS.

María Gabriela Arenas R.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS.....	x
	LISTA DE TABLAS.....	xi
	LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
	LISTA DE FIGURAS.....	xiii
	RESUMEN INFORMATIVO.....	xiv
	INTRODUCCIÓN.....	15
	CAPÍTULO	
	I EL PROBLEMA	
	1.1. Planteamiento del Problema.....	17
	1.2. Formulación del Problema.....	18
	1.3. Objetivos de la Investigación.....	18
	1.4. Justificación e Importancia.....	19
	1.5. Delimitación de la Investigación.....	20
	II MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	22
	2.2. Bases Teóricas.....	27
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	45
	III MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	48
	3.2 Fases Metodológicas.....	50
	IV RESULTADOS	
	4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del desarrollo de emprendimiento en relación al marketing proactivo del municipio San diego estado Carabobo.....	58
	4.2 Fase II. Identificación de las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA aplicada a los emprendedores del	

municipio San diego estado Carabobo.....	96
IV LA PROPUESTA	
5.1. Descripción de la Propuesta.....	105
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	106
5.3. Justificación de la Propuesta.....	106
5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	107
5.5. Análisis de Factibilidad.....	115
5.6. Beneficios de la Propuesta.....	116
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	120
REFERENCIAS.....	121
ANEXOS	
A. Cuestionario aplicado a los emprendedores del municipio San Diego, estado Carabobo.....	124
B. Cuestionario aplicado a los posibles clientes de los emprendedores del municipio San Diego, estado Carabobo.....	127
C. Mapa de Variables.....	129

LISTA DE CUADROS

	CONTENIDO	pp.
Cuadro N°		
1	Perfil de Capacidad Interna (PCI) -Capacidad directiva.....	97
2	Perfil de Capacidad Interna (PCI) - Capacidad financiera.....	99
3	Perfil de Capacidad Interna (PCI) - Capacidad Competitiva.....	100
4	Perfil de Capacidad Interna (PCI) - Capacidad técnica o tecnológica.	101
5	Matriz POAM.....	102
6	Matriz DOFA.....	104
7	Resumen de las Estrategias.....	114

LISTA DE TABLAS

	CONTENIDO	pp.
Tabla N°		
1	Motivación e Iniciativa Personal.....	59
2	Visión.....	61
3	Capacidad de Trabajo.....	63
4	Calidad.....	65
5	Responsabilidad Social.....	67
6	Creatividad.....	69
7	Innovación.....	71
8	Orientación Comercial.....	73
9	Trabajo en equipo.....	75
10	Inteligencia Emocional.....	77
11	Evaluación de la publicidad.....	79
12	Marketing de atracción.....	81
13	Variedad de productos.....	83
14	Cantidad de compra.....	85
15	Fidelización del cliente.....	87
16	Cliente habitual.....	89
17	Satisfacción de las necesidades.....	90
18	Evaluación de satisfacción.....	92
19	Innovación de las estrategias.....	94
20	Evaluación de Innovación.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

	CONTENIDO	pp.
Gráfico N°		
1	Motivación e Iniciativa Personal.....	59
2	Visión.....	61
3	Capacidad de Trabajo.....	63
4	Calidad.....	65
5	Responsabilidad Social.....	67
6	Creatividad.....	69
7	Innovación.....	71
8	Orientación Comercial.....	73
9	Trabajo en equipo.....	75
10	Inteligencia Emocional.....	77
11	Publicidad.....	79
12	Marketing de atracción.....	81
13	Variedad de productos.....	83
14	Cantidad de compra.....	85
15	Fidelización del cliente.....	87
16	Cliente habitual.....	89
17	Satisfacción de las necesidades.....	90
18	Evaluación de satisfacción.....	92
19	Innovación de las estrategias.....	94
20	Evaluación de Innovación.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura N°	CONTENIDO	pp.
1	Matriz PCI.....	53
2	Matriz DOFA.....	55



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PROACTIVO PARA OPTIMIZAR EL
DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO EN PERIODOS DE CRISIS,
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autor (es): Arenas R. María G.

Giménez M. Mayrene J

Tutor: Lic. Yolimar Padrón

Fecha: noviembre 2017

RESUMEN

El emprendimiento y el desarrollo del marketing proactivo en tiempos de crisis jugaron un papel fundamental en la elaboración de esta investigación, para el municipio San Diego estado Carabobo y para el país en general, el mercado competitivo es cambiante y la estabilidad o supervivencia de muchos negocios comerciales se ve afectada; En consecuencia, es poco probable que un negocio nuevo o en proceso de emprendimiento se consolide dentro de este mercado. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo del emprendimiento en el municipio San Diego estado Carabobo. En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación corresponde a un proyecto de tipo factible; con un diseño de campo con apoyo documental que estudia la situación real de los emprendedores, tomando dos (2) poblaciones como objeto de estudio. La primera, constituida por siete (7) emprendedores y la segunda, por cien (100) clientes, como técnica de investigación se utilizó la observación de la población respaldada por la página Web del municipio San diego, además, se aplicaron como instrumento dos (2) encuestas que permitieron conocer a los emprendedores y posibles clientes, ambas encuestas se estructuraron según los indicadores de análisis de las variables de estudio y contaron con diez (10) preguntas de selección múltiple, a través del resultado de estas encuesta se aplicaron herramientas como PCI, POAM y matriz DOFA, partiendo de esta base, se procedió a diseñar las estrategias que fundamentan los objetivos de la propuesta.

Descriptor: Emprendimiento, Marketing proactivo, Tiempo.

INTRODUCCIÓN

Frente a la problemática de aprietos económico que caracteriza al país en el presente, aunado a la aplicación de políticas económicas totalmente inestables y desorbitadas, se considera importante la incorporación de nuevas estrategias de marketing proactivo para facilitar el crecimiento oportuno de emprendedores en periodo de crisis. En este sentido, el marketing proactivo es un nuevo enfoque que va más allá de lo que se hace generalmente para fidelizar clientes. Involucra tantos a los actuales como a los nuevos, identificando, manteniendo y aumentando las relaciones a largo plazo con los mismos, enmarcándose en valores agregados, es decir, la generación de estrategias dinámicas, innovadoras y creadoras que dan un giro a la perspectiva tradicional con la que se desarrollan diariamente los procesos comerciales en una organización.

En vista de ello, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en períodos de crisis, en el municipio San Diego, Estado Carabobo. A partir del interés mostrado por emprendedores del municipio, en buscar soluciones innovadoras o prácticas en tiempos de escases y retroceso, para mantener un equilibrio entre el desarrollo comercial con el económico. Además, se considera que dentro de un plan de comercialización se deben implementar técnicas de negociación que estén en tendencia siendo dinámicas, prácticas y atractivas para poder conquistar los resultados que se anhelan, satisfaciendo de cada lado, las metas trazadas realizando así una investigación de mercadeo.

Para cumplir a cabalidad con las pautas establecidas por la Universidad para la presentación de un trabajo de investigación, atendiendo a los requerimientos de su formulación metodológica, la estructura formal de esta investigación consta de V capítulos, los cuales son los siguientes:

Capítulo I: Contiene el Planteamiento del Problema, en el cual se plantea de forma detallada el problema, describiendo así de forma general la situación actual sobre la propuesta de crear estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis, en el municipio San Diego, estado Carabobo.; presentando así el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Incluye la información correspondiente al Marco Teórico, donde se establecen el marco referencial que sustenta el Trabajo de Investigación, clasificado en tres partes: los antecedentes bibliográficos que guardan relación con la investigación actual, las bases teóricas que ofrecen un soporte documental, y la definición de términos básicos utilizadas para sustentar el trabajo de investigación realizado.

Capítulo III: En este capítulo se detalla los referentes al Marco Metodológico, explicando el tipo de investigación, nivel y diseño de la investigación, poblaciones y muestras utilizadas, técnicas e instrumentos empleados para la recolección de los datos, técnicas de análisis e interpretación de los resultados, así como la aplicación de los mismos.

Capítulo IV: Contiene la interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos y técnicas propuestas a través de las fases presentadas anteriormente.

Capítulo V: Se desarrolla la propuesta basada en estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis en el municipio San Diego, estado Carabobo; presentándose los objetivos, justificación y factibilidades que llevaron al desarrollo de la misma. Dando como resultado las consideraciones finales necesarias para dar cumplimiento al estudio planteado. Seguidamente, se detallan las conclusiones y recomendaciones aplicadas al trabajo de investigación, además, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El marketing proactivo es un nuevo enfoque que trasciende más allá de lo que se hace generalmente para fidelizar clientes. Involucra tanto a los actuales, como a los nuevos, identificando, manteniendo y aumentando las relaciones a largo plazo con los mismos. Se enmarca en los valores agregados, es decir, la generación de estrategias dinámicas, innovadoras y creadoras que dan un giro a la perspectiva tradicional con la que se desarrollan diariamente los procesos comerciales en una organización.

Ahora bien, Actualmente se vive en un tiempo donde la economía presenta deterioros a nivel global y desde luego a nivel nacional. Evidentemente esto afecta los resultados de las empresas tanto financiero como económicamente. Estas situaciones se convierten para los gerentes en un gran reto que consiste en enfrentar la cambiante economía, especialmente en momentos de crisis, cuando todo se torna más difícil, cuando la inflación aumenta y la capacidad de poder adquisitivo se ve reducida y las tasas de interés aumentan. Así como lo señala el autor Philip Kotler: Las empresas no tiene por qué fracasar debido a una recesión; los especialistas en mercadeo son los que fallan al no tener imaginación.

En relación a lo anteriormente mencionado, en Venezuela, la mayoría de las empresas más exitosas entienden su entorno, sus competidores, escuchan a sus clientes para entender sus necesidades y desarrollan una oferta basada en los requerimientos de los mismos. Estas compañías escogen los segmentos de mercado adecuados para competir y han identificado sus competencias fundamentales para dedicarse a actividades que los diferencian de sus competidores.

Según estudios realizados por el doctor Claudio Soriano, que ha trabajado como gerente y consultor para empresas nacionales y multinacionales en EEUU, Inglaterra, Francia, Canadá, Mónaco, Costa Rica, República Dominicana, Venezuela y España, las cifras de fracaso de los emprendimientos son alarmantes en todos los países. Sus estudios indican que, en promedio en todo el mundo, 80% de los emprendimientos fracasa antes de los cinco años y 90% de ellos no llega a los 10 años. Asimismo, el fracaso de los emprendimientos es alto en todas las economías. Como ejemplo investigaciones realizadas en Venezuela, los estudios del Iesa señalan que por cada 10 empresas que se crean solo una está operando después de tres años y medio de fundada.

En esta perspectiva, San Diego estado Carabobo es un municipio en donde los índices de emprendimiento son importantes pero la resistencia de estas empresas a los cambios evidentemente es desfavorable, se evidencia que los verdaderos problemas que suelen tener los emprendedores son externos, sin embargo, a pesar de ser externos pueden dificultar las actividades internas, esto se debe a que no saben vender, en consecuencia, sin ventas no hay negocio. Con vender no sólo se hace referencia a el hecho de captar clientes, la venta empieza en el segundo 1 ya que se debe vender el proyecto a los colaboradores, a los inversores, a los proveedores y, por supuesto, a los clientes. Por tal razón, se consideró preciso diseñar estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en períodos de crisis.

1.2. Formulación del Problema

De lo anteriormente planteado, surge la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias deberían formularse en marketing proactivo para optimizar el desarrollo del emprendimiento en el municipio San Diego Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo del emprendimiento en el municipio San Diego Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del desarrollo de emprendimiento en relación al marketing proactivo del municipio San Diego estado Carabobo.
- Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA aplicada a los emprendedores del municipio San Diego estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo del emprendimiento en el municipio San Diego estado Carabobo.

1.4. Justificación e Importancia

Este trabajo de investigación tuvo como propósito fundamental diseñar estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en períodos de crisis, en el municipio San Diego Estado Carabobo. Debido al fracaso de muchos emprendedores para establecer un negocio rentable dentro del entorno en el que se vive y la falta de herramientas para generar nuevos clientes y fidelizar a los potenciales clientes. Es importante resaltar que, este trabajo es sustancioso porque constituye un paso definitivo para reforzar y desarrollar nuevas herramientas en pro a la labor diaria que realizan de los emprendedores del municipio San Diego Estado Carabobo.

Al respecto, es importante resaltar que los principales beneficiados con el desarrollo de la investigación que aquí se plantea son los emprendedores ubicados en el municipio San Diego Estado Carabobo específicamente tomando como muestra de estudio al gran bazar del centro comercial Fin de Siglo, ya que contarán con las estrategias de emprendimiento y marketing proactivo adaptadas a la situación de su entorno a través de las cuales pueden crear nuevos clientes, identificar clientes potenciales, generar necesidades claves dentro del mercado e interactuar y personalizar la participación de estos clientes para el éxito del negocio en su proceso de emprendimiento.

De igual forma, la propuesta de este trabajo beneficiara a la comunidad en general, ya que podrán conocer las herramientas para desarrollar un negocio de emprendimiento utilizando el marketing proactivo para el importante reconocimiento del mercado, los clientes, la competencia y el estado óptimo del entorno en el que se realice la actividad.

Estas estrategias de emprendimiento, de igual forma se constituirán en un espacio para la formación empresarial de un emprendedor, las cuales fomentan estrategias claves y conocimientos importantes en materia de marketing proactivo para mejorar los resultados de los emprendedores que se desenvuelven en un entorno con pocas oportunidades y que fracasan por el poco conocimiento que tienen del mercado.

Así mismo, a través de la aplicación de estas estrategias; los emprendedores podrán fortalecer su negocio, bien sea mediante la generación de nuevas necesidades, creando programas de fidelización, mejorar el producto o servicio para la satisfacción de los clientes y desde luego encontrar soluciones para afrontar la situación económica actual que atraviesa el país.

Desde el punto de vista académico, esta investigación constituye un valioso aporte para los estudiantes de mercadeo, ya que le ofrece un estudio, a través de las teorías basadas en el marketing proactivo y el emprendimiento; de como direccionar efectivamente a un sector empresarial para desarrollar estrategias confiables y rentables que se adapten al mercado en el que se desenvuelven diferentes emprendedores, de igual forma es importante porque guarda estrecha relación con la línea de investigación de investigación de mercado y la competitividad, diseñada por la Universidad José Antonio Páez para la carrera de Mercadeo.

1.5. Delimitación de la Investigación

Para la realización de este estudio, se llevará a cabo durante los periodos académicos 1-2017 y 2-2017, para lo cual se tomó como sujeto de estudio los emprendedores del centro comercial “Gran Bazar”, los cuales deben reunir las

siguientes condiciones: que su negocio este y vivan en el municipio y que tengan un año mínimo de emprendimiento. A su vez, se tomó también los visitantes de este centro comercial como clientes de estos negocios. A los mismos sujetos se les aplico la técnica de la encuesta, como un instrumento de cuestionario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico consiste en relacionar una serie de conceptos y proposiciones de distintos autores, que le permiten al investigador determinar sus propios postulados, partiendo de investigaciones anteriores. El fin fundamental del marco teórico es situar el problema dentro de una serie de conocimientos y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos que serán utilizados. Arias (2006:106), señala que “el marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”. En consecuencia, se presenta este capítulo que comprende:

2.1.- Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son estudios realizados con anterioridad y que presentan estrecha relación con la actual investigación. Para Hurtado y Toro (2007) los antecedentes:

Conforman todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado. Comprende las conclusiones de cada una de las investigaciones, además debe incluirse un pequeño recuento histórico del problema que lo explique y ubique en el momento presente (p. 98).

A continuación, se presentan algunos estudios anteriores, que sirven de guía, apoyo y presentan relación con la investigación.

En primer lugar, Fernández y Pelit (2015), en su trabajo titulado **“Mapa amigable como medio publicitario alternativo para empresas comerciales del municipio San Diego, estado Carabobo”** presentado para optar al título de licenciado

en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Este trabajo tuvo como propósito fundamental elaborar un mapa amigable como estrategia publicitaria para las empresas comerciales que están ubicadas en el Municipio San Diego del estado Carabobo, debido fundamentalmente a que el desarrollo comercial en este municipio ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, sin que haya existido una debida promoción tanto de los nuevos comercios como los ya existentes y en tal sentido muchos habitantes del municipio y sobre todo las personas que no habitan en san diego, desconocen la ubicación de algunos comercios.

En este sentido, desde el punto de vista mercadológico; se seleccionó como población a los seis mil ciento cuarenta y un (6141) representantes de los comercios ubicados en San Diego, y la muestra se determinó a través de un muestreo no probabilístico e intencional, por lo que estuvo conformada por ciento ochenta y siete (187) personas. A su vez, para la recolección de la información se escogió como técnica de recolección de datos a la encuesta, la cual estuvo apoyada en un cuestionario de respuestas múltiples como instrumento; además los resultados constituyen las variables del estudio, para finalizar el trabajo de grado con la propuesta de un mapa amigable donde se muestre, a través de medios impresos y virtuales, las operaciones comerciales del Municipio San Diego por Zonas.

Este trabajo le aporta a la presente investigación, una forma de cómo los comercios emergentes en un municipio; pueden darse a conocer en los medios virtuales de comunicación, en una comunidad determinada; por lo tanto, la organización de estos comercios podría ser tomada en cuenta en pro de aplicar estrategias de marketing proactivo para el emprendimiento que se proponen en esta investigación.

De igual manera, cabe citar la investigación desarrollada por Parra (2014), titulada **“Estrategias de mercadeo basadas en la norma COVENIN ISO 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de Banesco Seguros”**; la cual fue presentada en la Universidad de Carabobo, Venezuela, para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El objetivo del

trabajo fue proponer estrategias de mercadeo basadas en la Norma COVENIN ISO 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros.

Debido fundamentalmente a que el resultado del diagnóstico producto del contacto con algunos de los clientes corporativos, se constató su descontento en relación a la calidad de servicio ofrecido por dicha institución, esto porque al momento en que el trabajador reporta un siniestro con la respectiva documentación en orden; espera que Banesco Seguros cancele los gastos en 30 días hábiles, en relación a las cartas avales en 48 horas, sin embargo, no se cumple con el tiempo establecido.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación planteo una metodología propia, la cual se tipificó como descriptiva, diseñada como un trabajo de campo en la modalidad de proyecto factible. Dando como resultado el diseño de estrategias basadas en los principios de la Norma COVENIN ISO 9001.2000, dirigidas a la relación empresa/ cliente y su satisfacción, individualización del mercadeo y capacitación del personal esto permitió incrementar la cartera al mismo tiempo captar nuevos compradores. El autor recomendó a la alta gerencia apoyar su implementación y seguimiento, razonar y manejar el significado de calidad, mejora continua, modelo, retroalimentación del cliente.

El estudio reseñado, estuvo relacionado con el presente dando a que su objeto se centró en el desarrollo de estrategias de mercadeo para incrementar la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros; por lo que los aportes se fundamentaron en la propuesta presentada, ya que el autor realizó unas estrategias que detallan cómo, cuándo y de qué manera se pueden incrementar los clientes de una empresa y cuáles son las bases fundamentales para ofrecer calidad de servicio, mejoras y interrelación con los clientes, utilizando puntos clave como lo son: servicio al cliente, estrategias de mercadeo, normas de calidad, clientes corporativos; aspectos que orientan esta propuesta.

También, Morales (2013), en su trabajo de grado denominado **“Diseño de estrategias de reposicionamiento en la categoría de jabón de lavar las Llaves en el**

Área Metropolitana de Caracas para el primer trimestre del año 2013”, indica que la investigación tuvo como objetivo el diseño de estrategias de reposicionamiento en la categoría del jabón de lavar Las Llaves panela que permita incrementar los volúmenes de ventas en el área metropolitana de Caracas para el primer trimestre de 2013. Se toma como referencia esta investigación dado que guarda relación en el sentido que el mencionado jabón contaba con un posicionamiento el cual había decaído por fallas en la planificación de mercado. Al igual que muchos emprendedores de estudio que al momento de iniciar el negocio se posicionan rápidamente en el mercado, pero al poco tiempo tienen caída en las ventas, dejando de producir las ganancias esperadas.

Del mismo modo se implementó un mensaje directo, en un lenguaje sencillo, amigable, sin ánimos de realizar una promoción directa o venta del producto, siendo esta una estrategia que bien se puede aplicar al momento de desarrollar un plan global de mercadeo. La metodología consistió en un proyecto factible, con un diseño documental y de campo, transaccional contemporáneo y no experimental.

La población se definió en virtud de las amas de casa que lavan a mano su ropa, seleccionándose una muestra de 100 consumidoras potenciales del producto, en los establecimientos cadenas, supermercados independientes y abastos y bodegas, a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional. En este sentido, realizó un estudio sobre el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores objetivos, los principales atributos diferenciadores que posee el producto en comparación a sus sustitutos, para poder diseñar las estrategias que permitan al jabón de lavar las llaves panela recuperar sus volúmenes en ventas y participación para el primer trimestre del año 2013. Así mismo, se tomaron como referencia ciertos parámetros para lograr precisar los atributos que suelen marcar la diferencia con la competencia y fijar las estrategias adecuadas para la estabilización comercial de los emprendedores en el mercado meta.

En este orden de ideas, Da Silva (2012), planteó el Trabajo de Grado bajo el título; **“Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de Mercadeo**

Digital. Caso “Status tu serie”. En la universidad Católica Andrés Bello, publicidad, como trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social que otorga la Facultad de Comunicación Social en dicha institución académica. Se planteó para este trabajo de grado la realización de un análisis del efecto que obtuvo una serie juvenil hecha sólo en la plataforma de Facebook por las marcas Stayfree, Carefree y Clean&clear. Un proyecto publicitario basado en llamar la atención de un público específico, en este caso adolescentes, para darse a conocer y entretener con una propuesta innovadora.

De acuerdo al autor, el tipo de investigación aplicado fue de tipo “Exploratorio-Descriptivo”. Lo que se cataloga como una investigación de carácter mixto. Se pudo concluir que Facebook es actualmente una de las plataformas más idóneas para llevar a cabo cualquier acción del marketing. La misma cuenta con herramientas que permiten a la empresa trazarse metas a corto y largo plazo para el cumplimiento de distintos objetivos.

Esta investigación sirvió como referencia para direccionar la investigación hacia los mejores métodos para la captación y reconocimiento de clientes potenciales de los emprendedores a través de series digitales, ofertas o concursos en plataformas digitales como Facebook, Instagram, entre otros. Las cuales constituyen una excelente referencia para la orientación de los esfuerzos requeridos para las estrategias de marketing proactivo en emprendedores del municipio San Diego estado Carabobo.

De igual forma Guerra (2012), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la página todoalcosto.com en la región central venezolana**” presentado para optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Cuyo objetivo principal fue el desarrollo de estrategias basadas en la teoría del marketing 2.0 para posicionar la página de estudio dentro de la región central de Venezuela. Desde el punto de vista metodológico, la investigación planteó una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible obtuvo como resultado que la empresa no posee un plan estructurado para el posicionamiento de la página Todoalcosto.com, en la Web

venezolana y sobre todo focalizado a los usuarios de la región central, por lo que requiere de estrategias que permitan ampliar la comunicación con sus usuarios potenciales y convertirlos en clientes.

Proponiendo entonces emplear las redes sociales como herramienta de promoción de la página Todoalcosto.com, diseñar un banner publicitario que logre captar la atención de los internautas hacia la página Todoalcosto.com Ofrecer seguridad a los clientes de Todoalcosto.com mediante el modelo de compra por línea segura, el usuario podrá efectuar sus compras utilizando botones electrónicos debidamente autenticados por las instituciones financieras más sólidas del país. Análisis de la factibilidad técnica, operática y económica de las estrategias.

Este estudio brinda un gran aporte a la presente investigación ya que se implementaron una serie de herramientas para analizar los atributos de posicionamiento de la página, a fin de detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a partir del análisis de la data obtenida, se creó una alternativa para posicionar la página.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas recopilan un conjunto de ideas de uno o varios autores indicando su punto de vista respecto a un tema en particular y su función principal es sustentar el trabajo de grado. En este particular, Arias (2006), afirma 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. Comprende un conjunto de conceptos y proposiciones que contribuyen en el punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán actualizadas (p.39).

En este aparte se hace un esbozo sobre las variables de estudio basadas en el diseño de una estructura organizativa, siendo importante destacar que este trabajo de

grado pretende diseñar una estructura organizativa para la empresa estudiada. Las bases teóricas que sustentan el presente informe son las siguientes:

2.2.1.- Marketing

De acuerdo a Fisher y Espejo (2004: 2), al hablar de marketing se debe tomar en cuenta a “los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes, a tomar en cuenta para el marketing:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Por otro lado, Kotler (2003: 23), afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En este sentido, “un mercado o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler (ob.cit), depende del número de personas que manifiesten la necesidad, tenga los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. Por su parte, Romero, (2005), Considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes:

1. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

Cabe destacar que Staton, Etzel y Walker (2007: 8), definen el mercado (para propósitos de mercadeo) como “las personas u organizaciones con necesidades que

satisfacer, dinero que gastar y voluntad de gastarlo” y para Bonta y Farber (2002: 19), el mercado es “donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”.

Para Kotler, Armstrong, Camara, y Cruz, (2002), un Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio. Este basamento teórico guardó relación con la presente investigación, debido a que señaló cuáles son las características del mercado; de esta manera servirá de base para el diseño de estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en períodos de crisis, en el municipio San Diego estado Carabobo.

2.2.2.- El Análisis de la Situación y el Diagnóstico

Las cuatro primeras etapas de todo plan de marketing (análisis de la situación interna y externa, diagnóstico de la situación, fijación de los objetivos de marketing y elección de la estrategia) están sometidas a una interrelación tan estrecha que resultaría inútil contemplarlas fuera de una visión de conjunto. En efecto, no puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni estos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del mercado o de aquellos puntos en los que la empresa se muestra más fuerte o más débil, ni se podrán estos descubrir al margen de un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa.

Las diferentes etapas que configuran un plan de marketing se asemejan de algún modo a un rompecabezas, en el que cada una de ellas viene a constituir una pieza importante en su conformación. Cada una de ellas representa una realidad y posee una función específica, pero necesita integrarse con otras piezas para adquirir todo el sentido y, de este modo establecer una visión de conjunto.

El análisis de la situación, tanto en su vertiente interna como externa, requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder

establecer un posterior diagnóstico. Esta etapa se dividirá en dos aspectos: el exterior a la empresa o análisis externo y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno. En el análisis del entorno externo, se deben valorar las fuerzas que puedan afectar a la empresa desde el microentorno, con aspectos demográficos, económicos, políticos, legales, socios culturales y tecnológicos, y desde el microentorno las fuerzas vienen determinadas por los clientes, los proveedores, los competidores y los distribuidores. Estas fuerzas crean oportunidades y amenazas para las empresas que como es lógico tienen una serie de puntos fuertes y débiles. No se trata de hacer un estudio socioeconómico profundo y detallado, sino de analizar y valorar aquellos factores cuyo comportamiento presente o futuro puede producir cambios en las condiciones de competitividad de la empresa.

El elemento más relevante del análisis externo es el que se refiere al mercado sobre el que se está actuando. El análisis del mercado, debe tener en cuenta aquellos aspectos que se relacionan con:

1. Naturaleza del mercado: situación y evolución de los segmentos de mercado, tipología y perfil de los segmentos existentes en el mercado, competidores por segmentos, cambios producidos en la demanda, unidad de toma de decisiones, comportamiento de compra de los diferentes miembros de la unidad de toma de decisiones.
2. Estructura del mercado: situación del mercado relevante, tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, número de competidores, perfil, importancia relativa, estrategia seguida.

Según Sainz, (1999: 35), "para el análisis del mercado, y como complemento a las fuentes de información externa se cuenta con una serie de instrumentos de análisis estratégico que ayudan a perfilar dicho mercado con mayor exactitud. Entre ellos se pueden mencionar:

1. Ciclo de vida del producto.
2. Curva de experiencia.

3. Matrices de análisis de la cartera de productos.

El análisis interno, pretende ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing. Para ello, se debe hacer un profundo examen de conciencia de lo que se está haciendo y si eso es lo que se debe hacer y si se está haciendo correctamente. Esto es, si se es eficiente en la puesta en marcha de los planes de acción contemplados para implementar esas decisiones.

El diagnóstico de la situación, es siempre la consecuencia de un análisis previo, a partir del cual se pueden extraer unas conclusiones y definir una estrategia concreta. A partir del diagnóstico, se pueden identificar las oportunidades y amenazas que se presenta el entorno y con el que se descubren aquellos puntos en los que el negocio se muestra fuerte o débil respecto a los competidores. Para establecer el diagnóstico, el marketing emplea dos instrumentos principalmente:

- a. El análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO), que ofrece los factores claves para el éxito.
- b. La Matriz de posición competitiva, que reflejará la posición competitiva a partir de dos variables: el atractivo del mercado y la posición del producto ante los competidores.

2.2.3.- Marketing y la Planificación

Se podrían encontrar tantas definiciones de marketing como autores lo han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del consumidor, usuario o cliente, como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.

Kotler y Armstrong (1996), indican que "el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo":

1. Orientación a la producción.
2. Orientación a las ventas.

3. Orientación al Marketing.

En la etapa de orientación a la producción, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, por entonces no se empleaba el término Marketing. En la etapa de orientación a las ventas, la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar.

Durante este periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas poco éticas. En la etapa de orientación al Marketing, los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente, la gente era menos ingenua y más difícil de influenciar. Por lo tanto, en esta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirigiendo todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

El objetivo del marketing deberá orientarse según Kotler (2005: 53), "hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario – mejor que la competencia -, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta oriente sus recursos para identificar esas necesidades, marcará la orientación a seguir". Ante esta nueva situación, la función de marketing ha de contar con una dirección de marketing estratégico que refuerce la orientación de la empresa en el mercado, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, que persiga el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Para hacer efectiva esta orientación al mercado, el marketing estratégico debe perseguir los siguientes objetivos prioritarios:

1. Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto.
2. Ampliar la oferta de productos, si así lo requiere el mercado.
3. Encontrar una ventaja competitiva sostenible.
4. Diseñar la estrategia de marketing adecuada.

Según Sainz (1999: 34), "para realizar esta tarea, el marketing debe hacer del análisis, la técnica de gestión más importante, con el fin de poder seleccionar opciones estratégicas sólidas en las que basar unos programas de marketing operativo más eficientes". De ahí que, la dirección de marketing maneje dos herramientas básicas de planificación: el plan de marketing estratégico (a medio-largo plazo) y su concreción práctica en el plan anual de marketing (que se ocupa del marketing operativo). El primero conviene definirlo conjuntamente con los miembros del consejo de dirección de la empresa, mientras que el segundo puede ser elaborado en el departamento de marketing sin el concurso del resto del equipo directivo.

2.2.4.- Estrategias de ventas

Pride (2005), define las estrategias de ventas como las acciones de la organización dirigidas crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir. Para Stanton y otros (2004), en la organización es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, aumentando la confianza del cliente en el proveedor, facilitando al comprador su actuación inmediata, simplificando la solución de los problemas de un cliente en particular. El autor define a la venta como una comunicación personal de información para convencer a alguien que compre algo.

En tanto, Kotler (2007), manifiesta que la fuerza de ventas son individuos quienes

en nombre de una compañía desempeña una o varias actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, así como, reunir información. Por su parte Artal (2007), define las estrategias de ventas como esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta se logra el éxito de las ventas.

Al contrastar estas consideraciones, los autores coinciden que el papel de la venta dentro las organizaciones raramente pueden ser soslayada, para fortalecer su posición dentro del mercado, igualmente, indican lo complejo de su operación, por cuanto, los esfuerzos de la organización, generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, además, los vendedores son catalogados como el elemento esencial de la venta.

Para los investigadores las estrategias de ventas son las acciones realizadas por las empresas para persuadir, motivar a las personas para adquirir sus bienes/servicios. En esta investigación se fija posición en los señalamientos de Artal (2007), porque explica a las estrategias de ventas como un esquema detallado para alcanzar los objetivos de la empresa, como es el caso analizado en el marco de la comercialización de los productos de emprendedores del municipio San diego estado Carabobo.

2.2.5.- Tipos de Estrategias de Ventas

Para Artal (2007), los tipos de estrategias de ventas están clasificadas en dos tipos:

- a) estrategia para implementarse en un mercado.
- b) estrategias pull & push.

Por otra parte, Ernest y Dorr (2006), expresan que existen: (a) ventas al mercadeo, como el proceso de proporcionar bienes y servicios en cantidades limitadas a los clientes, para su uso personal, por lo común no pueden buscar nuevos clientes, sino que deben esperar a que estos acudan a sus departamentos; y (b) ventas industriales, aquellas en las cuales los fabricantes tienen que vender lo que producen,

algunas utilizan intermediarios pero otros consideran provechoso tener sus propios vendedores. En este orden de ideas, Fischer (2005), plantea otros tipos o modalidades de ventas como:

(a) ventas comerciales, dirigidas principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarle la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas;

(b) ventas de misión, donde el fabricante va a proporcionarles a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas;

(c) ventas creativas, son los vendedores llamados obtenedores de pedidos quienes desarrollan nuevas ventas con clientes actuales o buscan ventas con nuevos clientes; (d) ventas repetitivas, son aquellas que efectúan los llamados tomadores de pedidos pueden ser internos o de mostrador y externos;

(e) ventas de repartidor, se consideran como una modificación de las ventas repetitivas ya que sólo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar; y

(f) ventas técnicas, cuyo objeto es aumentar las ventas proporcionando asesoría técnica.

Al contrastar los diferentes tipos expuestos se observó cómo Artal (2007), es el único de los autores referenciados quien menciona los tipos de estrategias de ventas, en tanto, Fischer (2005), como Ernest y Dorr (2006), indicaron los tipos de ventas; por tanto, para interés de la presente investigación se fija posición con Artal (2007), puesto que las estrategias enmarcan un conjunto de acciones para lograr la venta final, considerando el tipo de venta como un elemento dentro de las estrategias; por lo tanto, la clasificación propuesta por el autor podría adaptarse al entorno de las agencia de publicidad.

2.2.6.- Estrategia Para Implementarse En Un Mercado

De acuerdo con Artal (2007), se necesita un aumento del volumen de ventas, donde los vendedores participantes son una especie de promotores o misioneros, los cuales deben estar informándose sobre los productos e introducir ideas nuevas; para vender estos diseños. Al respecto, agrega Fischer (2005), que el trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, pero es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a canalizar una gran parte de sus ingresos convirtiéndose así, a su vez, en un valioso motor de la producción y la economía del país.

Tal como refiere Stanton y otros (2004), la meta de todos los esfuerzos de marketing es lograr los objetivos de desempeño de la organización al ofrecer al mercado la satisfacción de sus deseos a largo plazo, siendo la venta personal la principal herramienta que se usa para alcanzar esta meta. Por ello, siguiendo los planteamientos de Artal (2007), por quien se fija posición en el estudio, se requiere que los sujetos de los negocios en las agencias de publicidad han de estar en constante búsqueda de información sobre los lanzamientos que están saliendo en la mercado, esto es, los aspectos a destacar en el mercado, de tal modo, logre satisfacer las necesidades del consumidor marabino, por tanto, se busca vender los productos/servicios para alcanzar el objetivo de incrementar las ventas.

2.2.7.-Estrategias Pull & Push

Para García (2007), son tácticas que se manejan generalmente para acelerar el proceso de venta dentro de una estrategia integral de marketing donde se cuida el “valor percibido” de la marca para no generar desconfianza sobre la calidad de la misma. Estas estrategias constituyen una actividad diseñada para alcanzar los objetivos de ventas, mediante un plan operativo, así pues, menciona dos estrategias divididas en: (a) pull (Tirar, atraer) se define en conquistar al público hacia los detallistas o distribuidores a

través de una publicidad masiva, puntualizando que se requiere de vendedores capaces de cuidar el producto para tener una buena exhibición, siendo más participantes con el cliente.

La segunda estrategia planteada por García (2007), es la de (b) push (Empujar) la que consiste en promover los productos propios hacia los distribuidores o detallistas por medio de mejorías atrayentes hacia ellos. Para esto, se necesita de unos vendedores creativos ávidos de manejar las dificultades de los clientes y el canal de distribución, logrando así se empuje el producto hacia las estanterías, favoreciendo sus ventas.

Según Parra (2004), las estrategias de ventas push deben ser utilizadas para productos poco diferenciados y temporales, mientras que las pull son empleadas cuando la lealtad de marca es alta y se ejecutan acciones de marketing basadas principalmente en comunicación, pues implica pautar publicidad del producto para darle la opción al consumidor si quiere o no un producto. Por consiguiente, ambas estrategias son de gran importancia para la comercialización de los productos publicitarios, dependiendo de los objetivos propuestos en la agencia y sus necesidades de mercado.

Al contrastar lo señalado por los autores antes citados, los mismos coinciden en las teorías expuestas, porque cada uno plantea actividades que buscan hacer atractivos los productos, para poder conquistar a los clientes hacia el artículo, producto o servicio, en la búsqueda de abrir el mercado necesario, empleando mecanismos importantes de vendedores creativos, capaces de establecer y cubrir metas comerciales con la visión establecida.

De tal manera, los investigadores se identifican con la teoría de García (2007), por cuanto plantea acciones específicas de ventas para lograr el éxito deseado en las agencias de publicidad, estas tácticas serían de gran ayuda porque logran incrementar las ventas; dichas estrategias serían usadas por los vendedores de estas entidades publicitarias obteniendo su objetivo final como lo es la compra-venta de los productos/servicios ofrecidos al mercado.

2.2.8.-Énfasis estratégico en marketing

Las empresas que tienen un alto énfasis estratégico en marketing, especialmente en aspectos como la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca y una acertada comunicación en pro de crear una imagen distinta, favorable ante sus clientes y ventajosa frente a sus competidores, obtienen un desempeño superior. Moorman y Rust, (1999), Del mismo modo, en un contexto de turbulencia, el análisis del entorno juega un papel fundamental dentro de la función de marketing para entender los cambios y saber cómo actuar en ellos Shama, (1993), Srinivasan et al., (2005), Shapiro y Shultz (2009).

Hay consenso en que las crisis traen consigo oportunidades y amenazas Sull, (2009); Grewal y Tansuhaj, (2001); Kitching et al., (2009); Burgers, (2009). En períodos de expansión las empresas siguen con sus estrategias rutinarias, pero sólo cuando las ventas comienzan a tener un comportamiento muy inferior a su histórico consideran nuevas formas de hacer negocios Jacobides, (2009); Burger, (2009).

La proactividad es una respuesta a las oportunidades, es un modo apropiado para las empresas en entornos dinámicos – como las crisis - o las industrias en la etapa de crecimiento donde las condiciones cambian rápidamente y las oportunidades de progreso son numerosas. Sugiere una perspectiva de futuro característica de un líder de mercado que tiene la visión para actuar en previsión de la demanda futura y la forma del entorno Lumpkin y Dess, (2001); Lumpkin y Dess, (1996); Slater y Narver, (1995). En coherencia con Miller y Friesen (1978) que ven la proactividad como un cambio en el entorno debido a la introducción de nuevos productos y tecnologías. Así, las organizaciones proactivas manipulan o crean nuevos entornos para lograr sus objetivos Bourgeois III, (1984); Lumpkin y Dess, (2001); Hughes y Morgan, (2007). Entender la crisis como una oportunidad genera ventajas competitivas y permite la supervivencia en estos períodos Kitching et al. (2009) a; Sull, 2009; Rhodes y Slater, (2009).

Si bien, la reacción instintiva de los gerentes es reducir el gasto de marketing cuando las ventas bajan Quelch y Jocz, (2009), otras hacen lo contrario y construyen

estrategias proactivas. Así el marketing tiene su mayor recompensa durante las recesiones. La historia y la lógica así lo confirman Burgers, (2009). De esta forma, las empresas que hacen énfasis estratégico en marketing ven la crisis como una oportunidad para invertir en marketing y así obtener beneficios a corto y largo plazo Srinivasan et al., (2005).

2.2.9. Cultura emprendedora

Este concepto hace referencia a una actitud permanente de la empresa. Es una dimensión de la postura estratégica de la firma que se caracteriza por la tolerancia al riesgo provocado por la incertidumbre de mercado, la proactividad en la toma de decisiones y la innovación Covin y Slevin; (1989 y 1991). Lumpkin y Dess (1996), sugieren que las dimensiones de la cultura emprendedora (autonomía, toma de riesgos, proactividad y agresividad competitiva), dependen del contexto organizacional y del entorno.

Así, las empresas con una cultura emprendedora disponen de una mayor inclinación a asumir riesgos y apoyar el cambio. Es probable que perciban la crisis como una oportunidad de obtener una ventaja sobre sus competidores, además de un buen desempeño en ambientes hostiles e inciertos por su adaptación a las condiciones existentes Covin y Slevin, (1989). Tanto el estudio de American Business Press publicado en 1979, como el de McGraw-Hill Research, sugieren que las empresas que invierten en las recesiones obtienen beneficios significativos. La historia ha demostrado este comportamiento ABM, (2010).

La cultura u orientación emprendedora, permite a la organización dar una respuesta más dinámica a la crisis que genere valor, no sólo en cuanto a la velocidad con la que una empresa puede reconocer una transformación o una oportunidad, sino también aquella con la que ejecuta su respuesta Ernst & Young, (2010). Estas empresas que perciben las crisis como oportunidades para invertir, innovar y expandirse hacia nuevos mercados con el fin de lograr o ampliar una ventaja competitiva durante estos

períodos, e incluso en la post-crisis Wan y Yiu, (2009); Kitching et al., (2009), aumentan la cuota de mercado, expulsan a los competidores más débiles, y consolidan su posición de mercado Sull, (2009). Por lo tanto, Mientras mayor sea la cultura emprendedora de una empresa, mayor será el marketing proactivo en una crisis.

2.2.10.-Marketing proactivo como respuesta a la crisis

Se sigue el constructo creado por Srinivasan et al. (2005), en el cual las empresas que ven la crisis como una oportunidad desarrollan una respuesta de marketing para aprovecharla. En entornos hostiles, una postura proactiva y una estructura orgánica estratégica, tiene como resultado un desempeño superior Covin y Slevin, (1989). Dado que las crisis además de amenazas, también generan oportunidades Meyer et al., (1990), una respuesta proactiva de marketing, especialmente cuando otras empresas están reduciendo su inversión, puede proporcionar una ventaja competitiva a la dinámica de las empresas Hughes y Morgan, (2007); Burgers, (2009), ayudando a obtener resultados en el mercado superiores Srinivasan et al., (2005).

Las organizaciones no sólo envían un mensaje tranquilizador y de confianza a los clientes, sino que también las crisis presionan a la baja los precios de los activos porque los insumos se pueden obtener a precios que facilitan una producción rentable, además de la oferta, hechos que deben permitir una mejora en el desempeño. Por lo tanto, Cuanto mayor sea el marketing proactivo de una empresa en una crisis, mayor será su desempeño.

2.2.11. Marketing para Emprendedores

Crear una empresa, o ser emprendedor es algo que requiere voluntad y perseverancia, debido a que los retos y desafíos de ser emprendedor, de acuerdo a Guerrero (2015: 3), “pueden llegar a ser abrumadores si no se cuenta con una convicción y una idea firme de que todo lo que hace está enfocado a construir y trabajar

para cumplir los objetivos planteados”. Ahora bien, todo emprendedor inicia con ciertos recursos a su alcance, unos más que otros dependiendo de sus orígenes y de sus familiares o amigos cercanos.

Entre todos los recursos que requiere, tal vez al que más se le da importancia es al capital mencionar es el capital, debido a que contar un capital apropiado, debe ser un factor de motivación para el emprendedor, debe mostrarle cómo sí puede lograr lo que necesita con lo poco o mucho que tiene. En otras palabras, la falta de capital es una tremenda fuente de inspiración para la creatividad de un emprendedor. Al respecto, el emprendedor debe usar lo que tiene de la mejor manera posible. Esto no implica que debe conocer muy bien tres cosas: lo que tiene para ofrecer (recursos y capacidades), lo que necesita y cómo lo va a lograr (necesidades y objetivos) y finalmente con quién cuenta y en qué medida puede contar con estas personas (red de contactos). Tal vez el recurso más valioso de un emprendedor después de sí mismo, es su agenda de contactos.

De esta manera, ese mapa detallado de su agenda de contactos es casi tan importante como el modelo o el plan de negocios de su idea. De hecho, la combinación de estos dos puede generar un gran valor a su idea de negocio, ya que puede acercarla mucho más a la realidad. En consecuencia, entender y conocer los recursos, las personas y las capacidades que tiene un emprendedor en sí mismo y en sus círculos cercanos es casi tan importante como saber a quién le voy a vender y qué le voy a vender.

Ahora bien, una vez se tenga un buen análisis de su agenda de contactos el siguiente paso es mantener una relación cercana con la mayoría de éstos, por lo tanto, el networking constituye tal vez unos de los amigos más cercanos y valiosos de un emprendedor, ya que lo ayuda a generar una campaña publicitaria, a bajo costo. Así que, como tal, el mensaje es que como emprendedores debe cuidar y nutrir su relación con estos contactos manteniéndolos presentes en su día a día y poniéndolos en práctica constantemente. No obstante, Foster, (2013: 15), señala las razones por las que el

marketing es importante cuando se emprende:

Adaptación: el marketing es algo dinámico y, sobre todo, lo que permite es desarrollar habilidades y capacidades para adaptarse a los cambios ya que tanto las exigencias del entorno como de nuestros clientes así lo exigen. Por tanto, asumir las funciones de marketing lo que va a permitir es un conocimiento más profundo tanto del mercado, del cliente como la oferta de bienes y servicios. En definitiva, aportará un conocimiento global de la realidad en la que se desenvuelve el negocio, lo que permitirá ser más competitivos.

Cliente: bajo este concepto genérico se agrupan las distintas tipologías de clientes a los que hay que atender, comprender y poder satisfacer sus necesidades mediante la personalización de nuestra oferta. En pocas palabras, esto significa, comprender las oportunidades que presenta tu negocio y aprender de cada uno de tus clientes.

Creatividad: una de las funciones en la que más se ejercita la creatividad es indudablemente en el marketing y, en concreto, en lo relacionado con la promoción y publicidad. Asumir en primera persona la promoción de nuestra empresa nos ayuda por un lado a entender mejor nuestros productos y servicios y a nuestros clientes, lo que influye en adaptar nuestro portfolio a nuestros clientes de la mejor manera para sus necesidades.

Estrategia: el marketing se basa en diseñar estrategias para hacer frente a los retos que plantean el mercado y nuestros competidores para conseguir competir con ellos de la manera más adecuada para obtener los mejores resultados.

2.2.12.- Tecnología de Información y Comunicación en el Marketing

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), de acuerdo a Orduz (2014: 6), “permiten formular modelos de negocios más efectivos de cara a los mercados y a la satisfacción de los clientes”. De esta manera, internet y el desarrollo

de múltiples herramientas asociadas a las TIC están modificando la forma en que las empresas producen y venden bienes y servicios, ya que la relación de las empresas con los proveedores, por una parte, así como con los clientes; de otro lado, contiene actividades determinantes en los modelos de negocios y, por ende, en las propuestas de valor de aquellas.

Dichas actividades, incluyendo las del propio mercadeo se están transformando a pasos agigantados en virtud del uso creciente de Internet y herramientas TIC, apoyados por la continua aparición de nuevas redes sociales. En consecuencia, Internet está produciendo una verdadera revolución en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, y en función a esto; la existencia de diversos aplicativos, así como el surgimiento y la consolidación de internet móvil, de las redes sociales, de software en la nube, hacen posible para las empresas, particularmente las micro, pequeñas y medianas organizaciones; que sean protagonistas de manera innovadora, en la gestión de la relación con sus clientes.

De esta manera, de acuerdo a Orduz (ob.cit), “El uso de internet es determinante en la forma en que la empresa lleva a cabo dichas actividades y cambia los modelos de negocios sustentados en formas tradicionales de gestión de estas (actividades).” Como efecto de esto, del mercadeo masivo se ha pasado a un mercadeo de nichos en el que cada segmento, cada cliente, es considerado como una entidad merecedora de atención integral de parte de las empresas oferentes de servicios. Se ha convertido, por tanto, en mandato, que las empresas incorporen el uso de internet y de diversas con los clientes. Conceptos como e-comercio, m-comercio (comercio electrónico basado en plataformas móviles), y, dentro de ellos, e-marketing, son cruciales para los empresarios.

2.2.13.- Marketing Digital

Las organizaciones han empezado a utilizar los medios digitales para comunicarnos con sus clientes, dentro del concepto, que las empresas deben estar, donde se encuentran sus consumidores. De esta manera, el usuario o consumidor actual

utiliza nuevos servicios, exige conectarse y comunicarse en cualquier momento, en cualquier lugar, desde cualquier dispositivo, a través de múltiples canales y en cualquier formato digital.

En consecuencia, de acuerdo a lo expresado por Ortega (2012: 4), “Las compañías tienen que adaptarse a este nuevo entorno y cambiar a la misma velocidad que sus clientes, o de lo contrario se quedarán sin ellos”. En este escenario la comunicación se transforma de los medios tradicionales, a los digitales, y las empresas comienzan a utilizar herramientas de marketing que permiten una comunicación menos tangible, pero quizás más directa. Por esta razón, Ortega (ob.cit), expresa que algunos medios virtuales empleados por los empresarios son:

1. Redes Sociales:

Los clientes y ciudadanos pasan de ser un espectador pasivo para entrar a formar parte de una conversación global a través de las redes sociales. Las personas buscan, comparten, aconsejan, se quejan, ante esto, las organizaciones no se pueden quedar fuera de esta conversación. De hecho, dos terceras partes de las marcas ya están presentes en Facebook y la mitad de los usuarios de Twitter siguen a empresas. Los clientes se convierten en prescriptores; las empresas ya no son lo que ellas dicen ser, sino lo que los usuarios hablan de ellas.

2. Aplicaciones Móviles:

Los smartphones y tablets conquistan a las personas y las aplicaciones móviles explodian. Se están convirtiendo en “las nuevas webs”, y las organizaciones empezaron a descubrir todas las oportunidades que surgen en torno a este nuevo canal. Las aplicaciones están cambiando la forma en la que se relación con su entorno y son un vehículo perfecto para poner en marcha una estrategia de comunicación directa y bidireccional con nuestros clientes, ya que el móvil acompaña siempre.

Los clientes y ciudadanos esperan encontrar aplicaciones móviles de las empresas y administraciones públicas en los distintos market places, que debido a ello se están convirtiendo en los nuevos buscadores.

3. Vídeo:

El vídeo es el formato preferido para consumir contenidos y el de mayor impacto en la relación con las personas. Un consumidor medio dedica una hora de cada cuatro de navegación por internet a ver vídeos. Entonces, este fenómeno tiene implicaciones para las compañías en la relación con sus clientes, ya que no hay medio más directo y efectivo para llegar a ellos que los contenidos audiovisuales, sencillos de entender y compartir. El vídeo online se convierte así en una herramienta para que las organizaciones reforzemos nuestra estrategia de creación de marca, y ofrezcamos un mejor servicio e información; de esta manera, muchas marcas ya se han lanzado a la aventura de crear contenidos audiovisuales en su comunicación.

4. La activación del punto de venta:

El 85% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, por lo que es necesario transformar los comercios tradicionales para que puedan aprovechar las oportunidades que aporta la tecnología más innovadora. Es necesario realizar un plan de desarrollo digital de las tiendas físicas (vitrinas virtuales), acercar el establecimiento al consumidor y enriquecer su experiencia de compra. Para ello es clave dotar de conexión a estos espacios, fomentar la interactividad, personalizar el entorno para la audiencia y así crear una experiencia de cliente homogénea tanto en el entorno físico como en el digital.

2.3 Definición de Términos Básicos

Alianzas estratégicas: refiere que muchas alianzas estratégicas asumen la forma de alianzas de mercadeo.

Audiencia Objetivo: públicos o personas que son clave o estratégicas para el posicionamiento de una empresa. A través de una estrategia de comunicación, una empresa busca posicionarse en la mente y corazón de sus audiencias objetivo, logrando así el máximo nivel de visibilidad.

Calidad de Servicio: Deming (1996: 48), afirma “que la calidad sólo puede definirse en función del sujeto. El concepto de calidad es un concepto subjetivo, ya que la calidad

para dos personas será diferente para cada una, por tal razón se dice que la calidad sólo puede definirse en función del sujeto que la juzga”.

Ciclo de vida del producto: es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

Comportamiento de consumidor: actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Cobertura de Mercado: a punta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

Distribución: es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

E-Commerce: ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.

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

Expectativa: esperanza de conseguir algo si se depara la oportunidad deseada. Posibilidad, de conseguir un derecho, acción, al ocurrir un suceso que se prevé o al hacerse efectiva determina eventualidad.

Feedback: instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor.

Marketing Directo: es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico.

Oportunidades: eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Percepción: es la interpretación que un individuo hace de un estímulo sobre la base de sus procesos individuales y de acuerdo a su sistema de valores.

Telemarketing: servicios de apoyo a las tareas comerciales prestados a través del teléfono por empresas especializadas en este campo. Se pueden utilizar tanto para tareas de investigación de marketing como para tareas de venta. Los listados de las personas a telefonar pueden ser proporcionados, tanto por la empresa de servicios como por la empresa solicitante de los mismos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Considerando lo establecido por Hernández y otros (2006: 31), quienes señalan que el marco metodológico de una investigación “representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder a las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas previamente formuladas”. En este mismo sentido, Hurtado (2007: 97), señala que” ... la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas.

Asimismo, la metodología incluye los procedimientos, las tácticas, las estrategias y que utilizaron las investigadoras para lograr los objeto”. En este capítulo, se hace referencia de la metodología empleada para el desarrollo del estudio, igualmente se define el diseño, tipo y modalidad de investigación, el procedimiento o fases de la investigación, población que representa, muestra, y técnicas e instrumentos a emplear para la recolección y análisis de datos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En cuanto al tipo de investigación corresponde a proyecto factible ya que busca la solución a un problema examinado, según el Manual de Trabajo de Grado de especialización, Maestrías y Tesis Doctorales, de la Universidad Pedagógica Experimental (UPEL) (2011: 98), “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

Por otra parte, Arias (2004: 100), expone que puede definirse como proyecto factible: “La elaboración de una propuesta de modelo operativo, viable o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de un institución o grupo social”. Respaldo en un diseño de campo con apoyo documental, debido a que se estudia una situación real. Sabino (2002: 85) “El diseño de campo utiliza datos que se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”.

En relación a este último, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestrías y Tesis de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2006) define la investigación documental:

...el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con el apoyo, principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales, electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor (p.20).

El propósito primordial es obtener y descifrar los hechos directamente desde el lugar donde se van desarrollando, descubriendo así sus características y causas, datos que fueron utilizados para analizar la situación del mercado en periodo de crisis, para determinar la puesta en práctica de las estrategias de marketing proactivo. Cada uno de los datos e informaciones aquí contenidos, son extraídos directamente de la realidad y bajo las condiciones de la problemática identificada en el municipio San Diego, estado Carabobo su estudio fue sometido a encuestas directas, ya que se deben recoger los datos de la situación actual.

Dentro de este mismo orden de ideas, esta investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing proactivo acorde con los emprendedores que se encuentran en el Municipio de San Diego, estado Carabobo, con la finalidad de lograr la efectividad y reconocimiento en el mercado perteneciente de cada

emprendedor.

3.2 Fases Metodológicas

Para la elaboración del proyecto, se llevaron a cabo tres fases metodológicas con sus respectivas actividades, estrategias y resultados en base a los objetivos específicos planteados con anterioridad. El cual se argumentarán a continuación:

3.2.1. Diagnóstico de la situación actual del desarrollo de emprendimiento en relación al marketing proactivo del municipio San Diego estado Carabobo.

En esta fase el propósito es obtener información acerca de los aspectos internos y externos de los emprendedores como objeto de estudio, desde el punto de vista de sus empleados y clientes, para ello, se hará necesario aplicar como técnica de recolección de datos la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario el cual fue validado previamente a su aplicación. En tal sentido, es necesaria la definición de la población, que de acuerdo con Balestrini (2006):

Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar (p.137).

En concordancia con la definición anterior, es importante señalar que, para desarrollar la investigación, la población estará conformada por dos universos:

- a) Constará de 210 emprendedores del municipio San Diego (según datos suministrados por la página Web de la alcaldía del municipio San Diego).
- b) 28.841 habitantes de los cuales cualquiera podría ser tomado como cliente de las tiendas ubicadas en el centro comercial San Diego, Gran

bazar del municipio San Diego (según datos suministrados por la página Web de la alcaldía del municipio San Diego).

Asimismo, las dos poblaciones objeto de estudio se clasificaron en relación con su número, como finita, en cuanto a su función, y accesibilidad. Al respecto Sierra (2001), define población finita:

Como una agrupación en la cual se conoce la cantidad de unidades que la integran; así mismo debe existir un registro, documental de tales unidades y desde el punto vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades (p. 82).

Igualmente, la muestra viene a constituir aquella fracción de la población que representa la conducta del universo; es una parte respecto al todo. Lo que se busca al emplear una muestra es, evidentemente, lograr que, de una porción relativamente reducida de unidades, se pueda obtener conclusiones semejantes a las que se lograría si se estudiara el universo total.

Para Sabino, C. (2003: 25), la muestra “es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”.

En esta investigación, la muestra a estudiar fue de tipo intencional ya que, como lo afirman Palella y Martins (2006: 114), es donde “El investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis, los cuales reciben el nombre de tipo. Para ellos se consulta la opinión de personas que cumplan con los aspectos prefijados”. De igual forma, Palella y Martins (2006: 118), corroboran que “es un procedimiento no probabilístico de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.”

Así como se definieron anteriormente las dos poblaciones también se tomaron en cuenta dos muestras. Para la muestra A, se determinó por las características que se mencionan a continuación:

- Un año mínimo de emprendimiento.
- Habitar en el municipio de San Diego.
- Tener su negocio en el municipio específicamente en el centro comercial San Diego, Gran Bazar.

De acuerdo con lo anterior se tomaron como muestra siete (7) locales que reunían estas características para aplicar las encuestas correspondientes. Para la muestra B se planteó que los clientes debían transitar por el Centro Comercial de San diego específicamente en el Gran Bazar en el día en que se levantara la data de la encuesta, ser clientes frecuentes y recurrir constantemente al mencionado centro comercial.

Con el objetivo de recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación, el día 13 de septiembre del año 2017, desde las 11:00am a 5:30pm las investigadoras procedieron a realizar la aplicación de la encuesta, de lo anteriormente mencionado se ubicaron en el centro comercial cien (100) transeúntes ya que reunían las características establecidas.

Una vez conocida la población y la muestra se procedió a la aplicación de las encuestas, Para Tamayo (1984, citado en Méndez 2007), la encuesta es “un instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son anotadas por el empadronador, es de corta duración y eventualmente la puede contestar de manera directa la persona encuestada”. (p. 299), a su vez es de resaltar que fueron diseñados dos cuestionarios, dicho instrumento es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006), así: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 310).

Ahora bien, para ejecutar la metodología de esta etapa se aplicó como instrumento un cuestionario representado por 10 preguntas de selección múltiple, aplicado a los siete (7) emprendedores tomados como muestra A logrando conocer

como llevan a cabo su actividad de emprendimiento, y los cien (100) transeúntes elegidos como muestra B para conocer su percepción sobre los emprendedores. Finalmente, una vez obtenido los datos serán representados en tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, así como en gráficos sectoriales, los que permitirán su respectivo análisis e inferir en las conclusiones y recomendaciones finales.

3.3.1 Identificación de las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA aplicada a los emprendedores del municipio San Diego estado Carabobo.

Para la elaboración de esta fase se tomo como base los resultados del diagnóstico realizado, a partir de las encuestas aplicadas en la fase anterior; teniendo como propósito la identificación de los aspectos que representan oportunidades de aplicación de estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en tiempos de crisis.

Así una vez realizado el diagnóstico, del cuestionario aplicado, se obtuvo el análisis de los factores internos y para ello se empleó la matriz del Perfil de Capacidades Internas (PCI) de la cual se evaluo el impacto de las fortalezas y debilidades en las estrategias de marketing proactivo que han empleado los emprendedores dentro del municipio en estudio.

Es por esto que, a continuación en la Figura N°1 se muestra el modelo de la matriz PCI, que se aplicará en el presente trabajo de grado.

Criterio	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja

Figura N°1 Matriz PCI

Autoras: Arenas y Giménez (2017)

Luego, se trabajo con el (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio, este análisis permitió identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales que encuentran los clientes en la actividad de los emprendedores , y si genera impacto e importancia en la misma.

Para Serna (2008:150), el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) “es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma”.

Una vez realizados el análisis proveniente de las matrices PCI y POAM, aquellos factores que tengan un mayor impacto sobre las estrategias de marketing proactivo en tiempos de crisis de los emprendedores del municipio San Diego, estado Carabobo se procedio a identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), (Ver figura N°2), la cual es definida por Quijada (2013: 1) como “una herramientas de confrontación de los de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas” .

En este sentido, de la matriz DOFA se derivaron las estrategias de marketing proactivo en tiempos de crisis para optimizar el desarrollo de emprendimiento del municipio San Diego, estado Carabobo, que de implementarse mejorarán de forma significativa la forma de cómo los emprendedores a través de estas estrategias, podrán posicionarse en el mercado y promocionar sus productos y servicios en el municipio San Diego y por lo tanto se favorecerán.

	Fortalezas (F) F1: F2: F3:	Debilidades (D) D1: D2: D3:
Oportunidades (O) O1: O2: O3:	Estrategias FO *	Estrategias DO *
Amenazas (A) A1: A2: A3:	Estrategias FA *	Estrategias DA *

Figura N° 2 Matriz DOFA

Autor: Quijada, (2013)

- La estrategia FO. Se basaron en el aprovechamiento de las fortalezas de la gestión que los emprendedores establecen en tiempos de crisis de sus productos y servicios , en función de las oportunidades que proporcione el municipio San Diego.
- La estrategia FA. A través de estas se disminuirá el impacto de las amenazas que poseen los emprendedores del municipio San Diego, valiéndose de las fortalezas que estos tienen.
- La estrategia DA. tiene como propósito disminuir las debilidades encontradas en el diagnóstico y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades que tienen los emprendedores del municipio San Diego en la manera como aplican marketing proactivo a través de sus productos y servicios dirigidas al municipio aprovechando las oportunidades externas, que proporciona este municipio.

3.3.2 Diseño de estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo del emprendimiento en períodos de crisis, en el municipio San Diego estado Carabobo.

Seguidamente, para el desarrollo de la propuesta, una vez identificadas en el análisis DOFA y Matriz de Impacto las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas claves, se procedió a determinar las estrategias de Marketing Proactivo basadas en el desarrollo del emprendimiento en periodos de crisis para impulsar sus ventas, ser reconocidos y posicionarse en el mercado. En este sentido, de la combinación de fortalezas con oportunidades surgieron las potencialidades, las cuales señalaron las líneas de acción más prometedoras para los emprendedores. Por su parte, las limitaciones, determinadas por la combinación de debilidades y amenazas, colocaron una seria advertencia en el desarrollo de la propuesta.

Mientras que la combinación de fortalezas y amenazas determinaron los riesgos y la combinación de debilidades y oportunidades establecieron los desafíos, por lo cual se considera que es necesario una cuidadosa diferencia a la hora de marcar el rumbo que los emprendedores deberán asumir hacia el futuro deseable como sería la aplicación de la presente propuesta y evaluar los beneficios para óptimo desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis.

Finalmente, para cada estrategia se estableció una táctica que permitió el desarrollo de las mismas, al respecto Martin (2001:267), afirma que: “la táctica designa la utilización de un sistema de planes de acción y de alternativas de decisión que permite regular la actividad haciendo posible un éxito”.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos del instrumento y técnicas de recolección de datos aplicados a las poblaciones objeto en estudio, como lo es: la encuesta, así como también el análisis, tabulación e interpretación del mismo. El análisis e interpretación de los resultados es definido por Balestrini (2006), como:

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p. 170).

En función de lo expuesto por Balestrini (2006), se analizan e interpretan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado para dar cumplimiento a la primera y segunda fases de la investigación. En tal sentido, conviene señalar que la primera de ellas consistió en el diagnóstico de la situación actual del desarrollo de emprendimiento en relación al marketing proactivo del municipio San Diego estado Carabobo y se cumplió mediante la información obtenida de las 10 preguntas del cuestionario N.º 1 dirigido a los emprendedores (Ver Anexo A) y las 10 preguntas del cuestionario N.º 2 dirigidos a los clientes (Ver Anexo B), las cuales fueron previamente Tabuladas, presentadas mediante gráficos circulares con su interpretación, con su correspondiente variable e indicador (Ver Anexo C), de igual modo, la segunda fase se basó en la identificación de

las fortalezas y oportunidades aplicando inicialmente un análisis PCI, luego un análisis POAM y finalmente una matriz DOFA, que condujeron a la propuesta.

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del desarrollo de emprendimiento en relación al marketing proactivo del municipio San diego estado Carabobo.

Para llevar a cabo esta fase, se les aplicó inicialmente a los emprendedores del municipio San Diego estado Carabobo, una encuesta constituida por diez (10) preguntas, cuyas opciones de respuestas fueron de selección múltiple; con la finalidad de investigar como llevan a cabo su actividad de emprendimiento, cualidades individuales, habilidades personales, capacidades asociadas a los procesos , resultados, competencias e incluso habilidades sociales a fin de analizar los resultados y diseñar estrategias que optimicen el desarrollo del marketing proactivo .

Seguidamente, fue aplicada una encuesta a los posibles clientes de los emprendedores en cuestión, la cual estuvo constituida igualmente por diez (10) preguntas cuyas opciones de respuesta fueron de selección múltiple a fin de identificar el grado de satisfacción, reconocimiento del producto o servicio, valoración y fidelización con el producto o servicio ofrecido por los emprendedores.

Es importante señalar que cada uno de estos resultados fue expresado en tablas de frecuencia y posteriormente representados en gráficos circulares de acuerdo a su distribución porcentual. Luego, se elaboró un análisis donde se explicó como cada una de las tendencias de los resultados demuestra el conocimiento en relación a las variables evaluadas tanto a los emprendedores como a los posibles clientes para el desarrollo de emprendimiento en relación al marketing proactivo.

Cuestionario aplicado a los Emprendedores

Variable: Cualidades individuales y habilidades personales

Indicador: Motivación e Iniciativa Personal

Ítem 1: ¿Cuál de los siguientes aspectos valoras más de trabajar para tí mismo/a?

Tabla N°1 Motivación e Iniciativa Personal

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La posibilidad de mejorar mis ingresos y mi posición social.	4	57%
La posibilidad de aplicar mis ideas y desarrollar mi trabajo como a mí me gusta, sin depender de las decisiones de otras personas.	2	29%
No hay aspectos del trabajo por cuenta propia que valore más respecto del trabajo por cuenta ajena	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

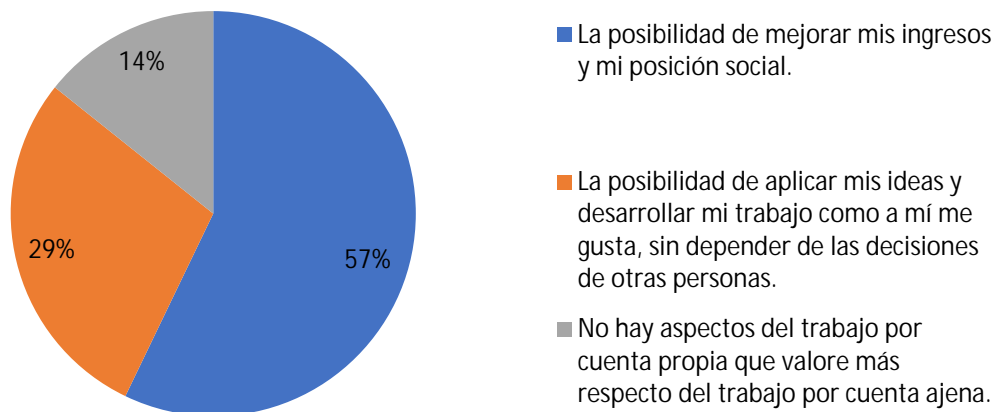


Gráfico N°1: Motivación e Iniciativa Personal.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: Los resultados representan la opción de respuestas, para lo cual la muestra refirió que 57% valora más la posibilidad de mejorar sus ingresos y posición social al trabajar para ellos mismos, mientras que el 29% respondió que es aún más importante aplicar sus ideas y desarrollar el trabajo sin depender de alguien más, otro 14% cree que no hay aspectos del trabajo por cuenta propia que valore más respecto del trabajo por cuenta ajena. Lo que significa que la motivación que inicialmente prevalece en la mayoría de los emprendedores es la capacidad de direccionar e iniciar una idea propia que mejore su estatus económico y a la vez de desarrolle bajo su propio poder de decisión.

En este sentido, La Comisión Europea (2004) define la iniciativa emprendedora como: la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito.

Variable: Cualidades individuales y habilidades personales

Indicador: Visión

Ítem 2: ¿Cómo ves una situación de cambio importante en la empresa?

Tabla N° 2 Visión

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Un inconveniente, es mejor mantener lo que se tiene.	2	29%
Algo normal.	1	14%
Una oportunidad, se puede avanzar.	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

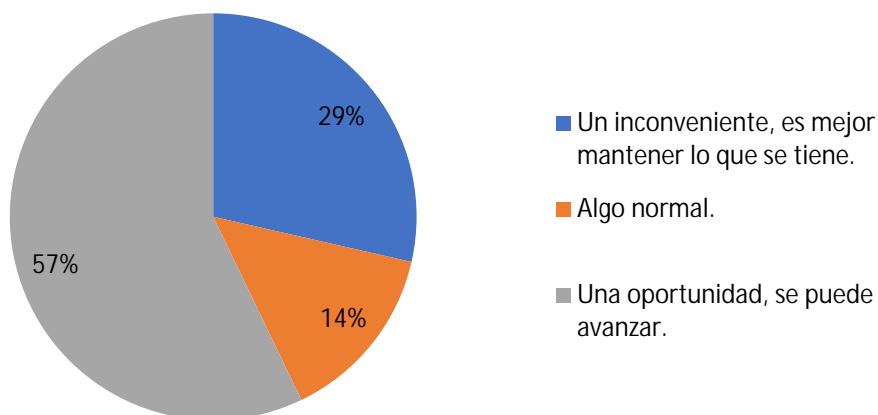


Gráfico N°2: Visión.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: Conforme a los datos proporcionados por la tabla y el gráfico 2 se denota una fortaleza, puesto que, el 57% de los encuestados expresa que una situación de cambio en la actividad de emprendimiento representa una oportunidad para avanzar, mientras que un 29% señala que es mejor mantener lo que se tiene frente a posibles cambios y otro 14% cree que una situación de cambio es algo normal. En este orden de ideas, la empresa que sabe aprender del entorno a un nivel elevado podrá hacer mejor uso de él

y convertirlo en fuente de oportunidades de negocio. Esto proporciona una mayor capacidad de éxito y supervivencia, bien por la rapidez de respuesta o por la habilidad para generar contribuciones reales en la cuenta de resultados.

Variable: Competencias asociadas a procesos y resultados

Indicador: Capacidad de Trabajo

Ítem 3: ¿Terminas lo que empiezas?

Tabla N° 3 Capacidad de Trabajo

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre, insisto hasta que lo consigo.	5	71%
Siempre que puedo o mis capacidades me lo permitan.	2	29%
Siempre que sea algo que me guste, si no es habitual que deje las cosas a medias	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

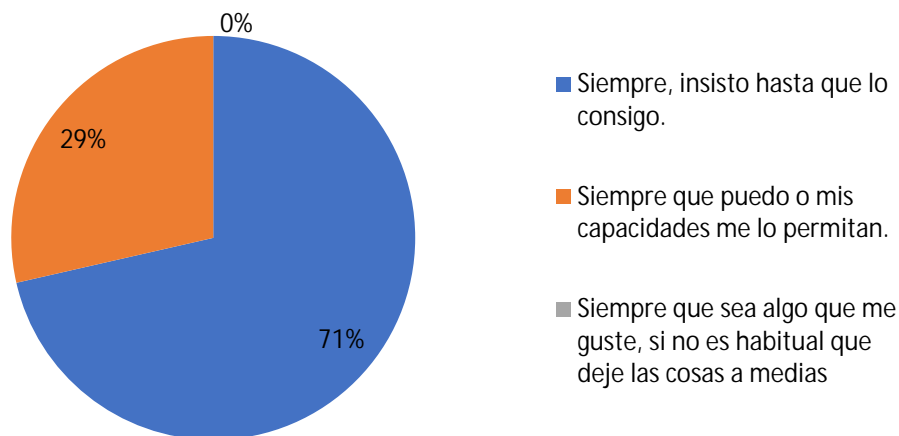


Gráfico N°3: Capacidad de Trabajo.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: Los datos suministrados por los emprendedores encuestados, permiten establecer que existe una fortaleza en cuanto a su capacidad de trabajo y sus competencias asociadas a los procesos y resultados, debido a que un 71% señaló que son insistentes hasta que consiguen terminar con un propósito y el 29% expreso que terminan sus propósitos siempre que sus capacidades lo permitan.

Lo que es importante para llevar a cabo su cultura emprendedora y aplicar estrategias de marketing proactivo. Al respecto, Gary Zukav (2001), expresa, “Cuando te comprometes profundamente con lo que estás haciendo, cuando tus acciones son gratas para ti y, al mismo tiempo, útiles para otros, cuando no te cansas de buscar la dulce satisfacción de tu vida y de tu trabajo, estás haciendo aquello para lo que naciste” (p.48).

Variable: Competencias asociadas a procesos y resultados

Indicador: Calidad

Ítem 4: La calidad es importante para:

Tabla N° 4 Calidad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tener una buena imagen ante los clientes.	2	29%
Es la base para mejorar factores clave como los costes, satisfacción del cliente, satisfacción de los trabajadores, innovación, etc.	3	43%
Conseguir ventajas competitivas respecto a la competencia	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

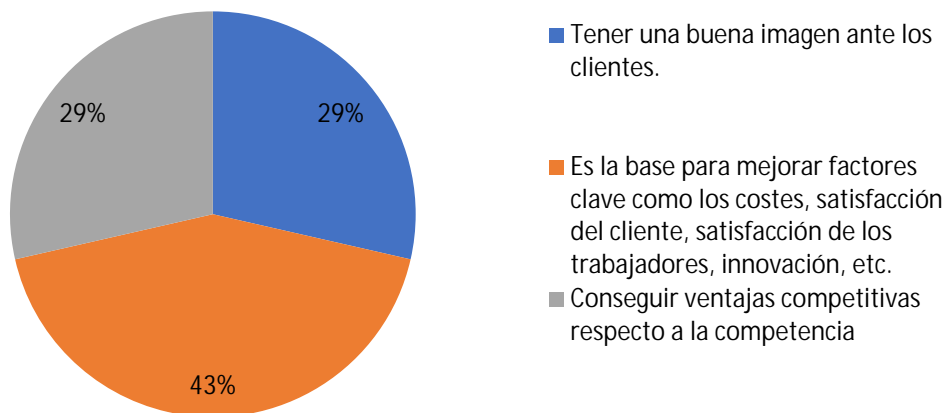


Gráfico N°4: Calidad.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: En la tabla y gráfico 4, se puede apreciar que el 43% de los emprendedores encuestados opina que la calidad es la base para mejorar factores claves de la empresa, 29% de ellos responde que es importante para tener una buena imagen frente a los clientes, mientras que el otro 29% expresa que es importante para conseguir ventajas frente a la competencia, En este contexto, Philip Crosby (1980); expone que la calidad

es: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

Variable: Competencias asociadas a procesos y resultados

Indicador: Responsabilidad Social

Ítem 5: Veo la empresa como:

Tabla N° 5 Responsabilidad Social

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Un espacio para el desarrollo de mi actividad laboral.	1	14%
Un espacio para mi desarrollo personal.	2	29%
Un espacio para el desarrollo personal y colectivo.	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

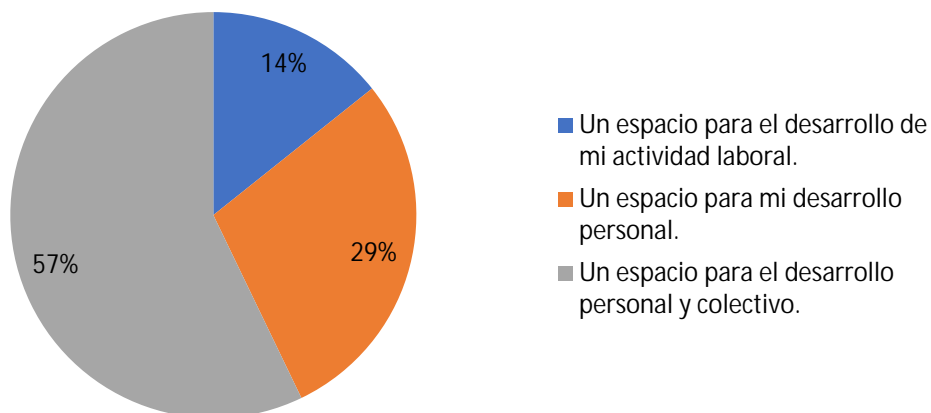


Gráfico N°5: Responsabilidad Social.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: De acuerdo con los datos proporcionados por los encuestados, se refleja en la tabla y gráfica 5, el 57% de los emprendedores ve la actividad de emprendimiento como un espacio para su desarrollo personal y colectivo; mientras que el 29% piensa que es un espacio solo para su desarrollo personal y el otro 14% afirma que es un espacio para su desarrollo laboral. Definitivamente estos datos revelan cuál es la posición de los emprendedores frente a la sociedad y cómo podría impactar su actividad a la misma. Al respecto, La responsabilidad

social es entendida, según Berman (1997), como: la inversión personal en el bienestar de otros y del planeta.

Variable: Competencias-Habilidades intelectuales

Indicador: Creatividad

Ítem 6: Cuando tiene un problema usted:

Tabla N° 6 Creatividad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Procuró reformularlo hasta que encuentro una o varias maneras de solucionarlo.	7	100%
Es frecuente que me quede atascado.	0	0%
Insisto en el planteamiento lógico hasta que encuentro una manera de solucionarlo.	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

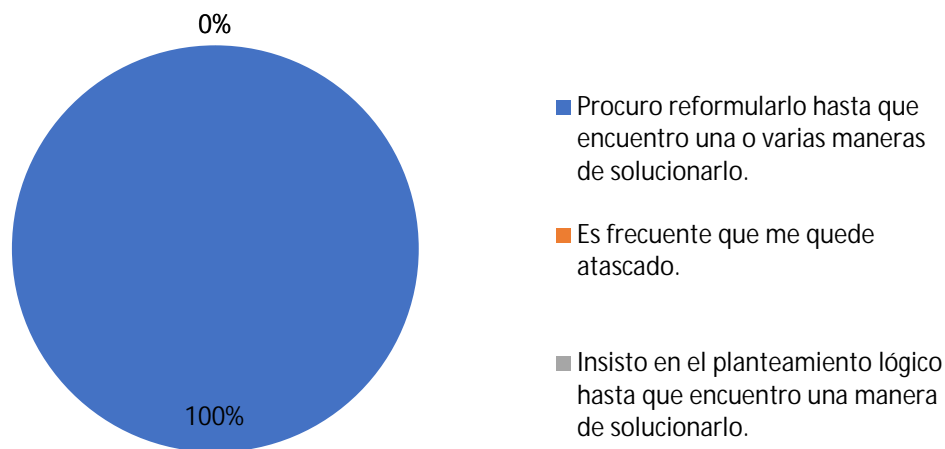


Gráfico N°6: Creatividad.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: Al preguntársele a los encuestados acerca de cómo responden cuando tienen un problema, el 100% expresa que procura reformularlo hasta que encuentra una o varias maneras de solucionarlo. Lo que se puede considerar como una fortaleza predominante en cuanto a la creatividad emprendedora, pues que Herrera y Brown (2006) argumentan que los límites que tienen las personas,

empresas y organizaciones para alcanzar el éxito están determinados por su apego a reproducir moldes. Por lo tanto, es importante ejecutar habilidades creativas en todos los aspectos del mercadeo para captar la atención de nuestros posibles clientes.

Variable: Competencias-Habilidades intelectuales

Indicador: Innovación

Ítem 7: Crees usted que tener información sobre el mercado es importante:

Tabla N° 7 Innovación

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Para detectar nuevas necesidades y oportunidades de negocio.	5	71%
Para compararnos con la competencia.	2	29%
Para realizar previsiones.	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

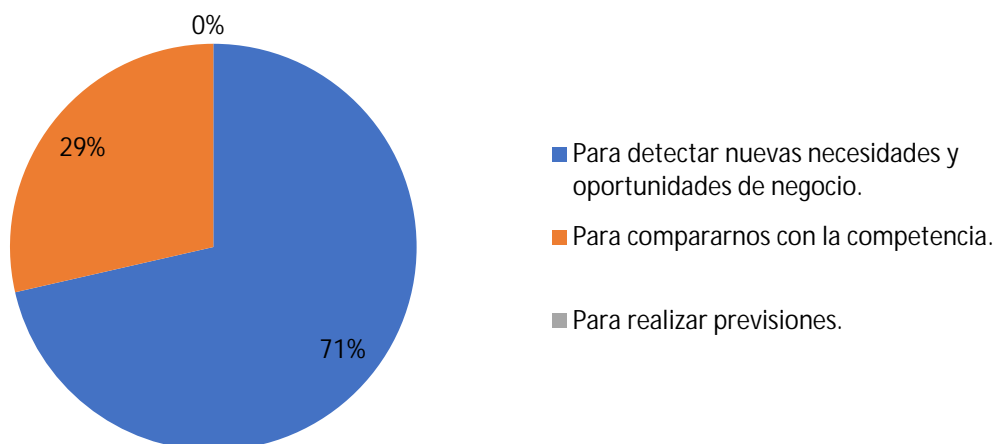


Gráfico N°7: Innovación.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: Los resultados arrojados en el ítem 7, manifiestan que el 71% de los encuestados opina que tener información sobre el mercado es importante para detectar nuevas necesidades y oportunidades de negocio, mientras que el otro 29% declara que es trascendental tener investigación sobre el mercado para así compararnos de manera más definida con la competencia. Es de resaltar, que desde el punto de vista de Ivancevich (1997), la innovación es la generación de una nueva idea y su incorporación en un nuevo producto, proceso o servicio, que

lleve al crecimiento económico nacional, a aumentar el empleo y originar beneficios. De acuerdo a este autor, la innovación es una forma de agregar valor a un producto (nuevo o ya existente), proceso o servicio, cuya comercialización contribuya al desarrollo nacional a la vez que sea rentable para la misma organización.

Variable: Habilidades sociales

Indicador: Orientación Comercial

Ítem 8: En las relaciones sociales o profesionales usted:

Tabla N° 8 Orientación Comercial

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Procura mantener el contacto con la gente, aunque ya no tenga una relación tan directa como antes, y así mantener una red social amplia	7	100%
Una vez que la relación no es tan intensa suele ir perdiendo el contacto con las personas que no son de su círculo más cercano.	0	0%
Su red social se limita a su amigos/as y su colaboradores/as más cercanos.	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

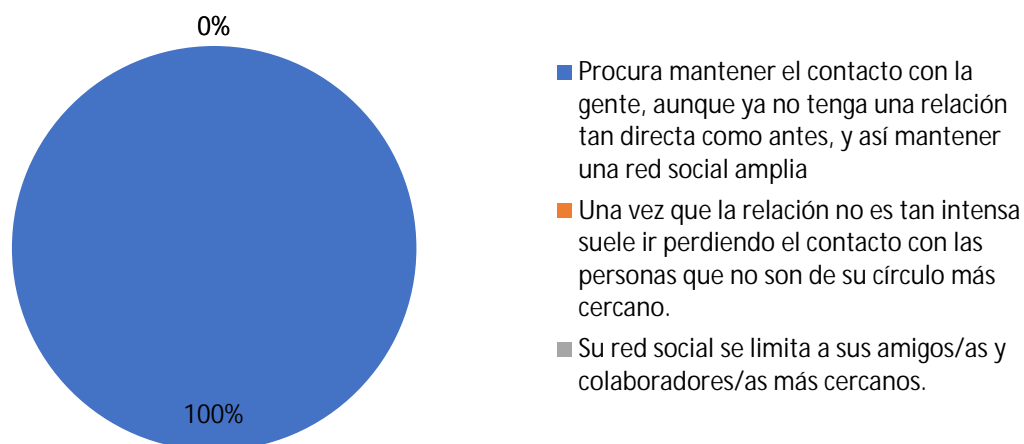


Gráfico N°8: Orientación Comercial.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: En relación a los resultados de la encuesta el 100% de los emprendedores expresa que, en sus relaciones sociales o profesionales, procura

mantener el contacto con la gente, aunque ya no tenga una relación, así mantener una red social amplia, lo que refleja una fortaleza importante en cuanto a las habilidades sociales que debe tener un emprendedor para crecer y ser reconocido en el entorno del mercado.

Variable: Habilidades sociales

Indicador: Trabajo en equipo

Ítem 9: ¿Cómo prefiere trabajar?

Tabla N° 9 Trabajo en equipo

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sólo/a.	1	14%
En equipo	6	86%
Para otras personas.	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

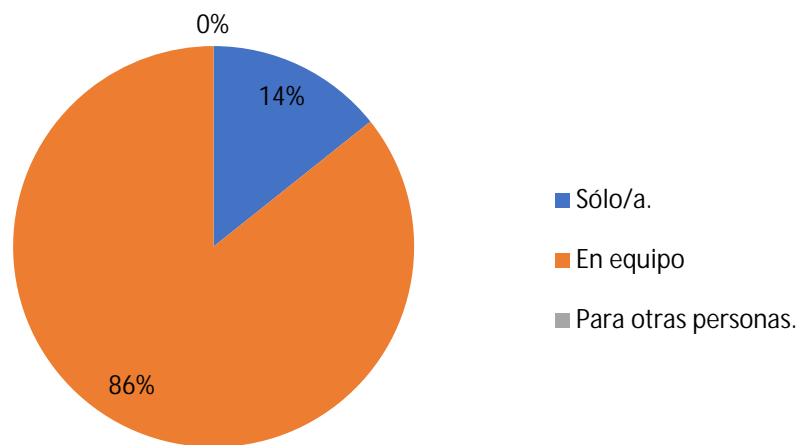


Gráfico N°9: Trabajo en equipo.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: En cuanto a los datos suministrados por los encuestados, permite establecer que existe una fortaleza en cuanto al trabajo en equipo, debido a que un 86% señaló que prefiere trabajar en equipo y el 14% expresó que trabajarían mejor solos(as). En este sentido es muy importante llevar a la práctica el trabajo de equipo, ya que muchos resultados del emprendimiento se reflejan a través de

la consolidación, control y seguimiento que le proporciona un equipo de trabajo a la empresa.

Variable: Habilidades sociales

Indicador: Inteligencia Emocional

Ítem 10: Si está en un grupo de trabajo:

Tabla N° 10 Inteligencia Emocional

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Intenta conocer a las personas para comprender mejor sus opiniones y reacciones, y así poder contribuir a la buena gestión del grupo.	4	57%
Procura ser complaciente con las personas del grupo para que no haya mal ambiente.	3	43%
Procura ser razonable, pero se irrita cuando se disiente de sus opiniones o se descartan sus propuestas.	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

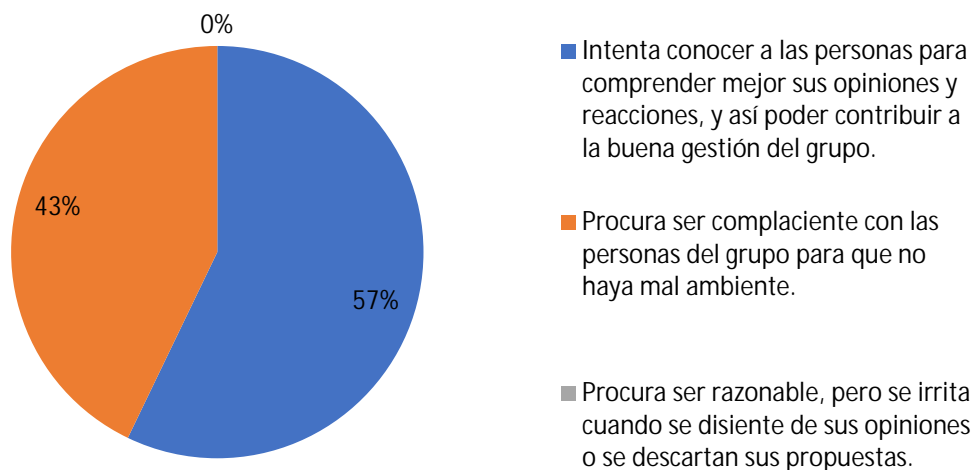


Gráfico N°10: Inteligencia Emocional.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: Según apreciaciones del 57% de los encuestados expresan que estando en un grupo de trabajo intentan conocer a las personas, mientras que el 43% de

ellos respondió que procura ser complaciente con las personas del grupo para que no haya mal ambiente. Se aprecia a través de este resultado que un poco más de la mitad de los emprendedores hacen su adaptación de los cambios registrados de las demandas ambientales de una manera vigorosa, es importante resaltar que lo emocional también es lo emotivo (sensible a las emociones), en gran parte hipotético, que agruparía cogniciones y conductas útiles para apreciar y expresar de manera justa las emociones propias y las de otros.

Cuestionario aplicado a los Clientes

Variable: Promoción y publicidad

Indicador: Publicidad

Ítem N° 1 ¿Considera usted que los productos o servicios que ofrecen los emprendedores poseen una publicidad adecuada?

Tabla N° 11 Evaluación de la publicidad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	45	45%
No	55	55%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

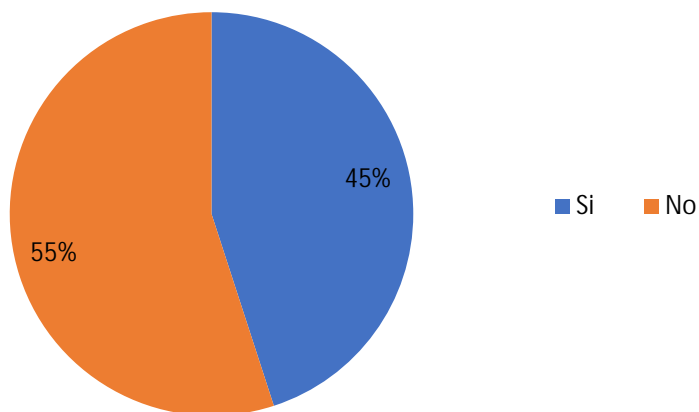


Gráfico N°11: Publicidad.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: De las personas encuestadas el 55% de los posibles clientes señalaron que los emprendedores no poseen una estrategia de publicidad adecuada para dar a conocer sus productos, mientras que el 45% afirmó la pregunta en cuestión. A

través de este resultado se evidencia que un poco más de la mitad de los clientes necesita una estrategia de publicidad más participativa para poder acercarse a los emprendedores y tal vez perfilarse como un cliente real.

Variable: Promoción de ventas

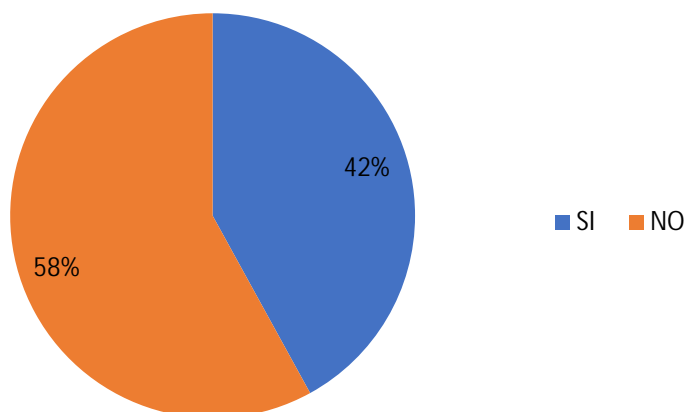
Indicador: Publicidad

Ítem N° 2 ¿Se siente atraído por el contenido publicitario que ofrecen los emprendedores?

Tabla N° 12 Marketing de atracción

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	42	42%
No	58	58%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)



Gráfica N° 12: Marketing de atracción.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: De las personas encuestadas el 58% señaló que NO se sienten atraídos por el contenido publicitario que ofrecen los emprendedores, mientras que el 42% expresó que SI. La tendencia de este resultado ratifica que existe una deficiencia en las estrategias publicitarias que están llevando a cabo los emprendedores del municipio, por lo tanto, los clientes no se sienten atraídos con el negocio. En este contexto, Oscar Del Santo (2004), define el marketing, mercadeo o mercadotecnia de atracción como una técnica de mercadeo diseñada

para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos (blogs, vídeos, boletines, SEO, redes sociales...), generando así conocimiento de marca e interés en sus productos.

Variable: Variedad de productos o Servicios

Indicador: Comercialización

Ítem N° 3 ¿Los emprendedores le ofrecen diversidad de productos o servicios?

Tabla N° 13 Variedad de productos

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	78	78%
No	22	22%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

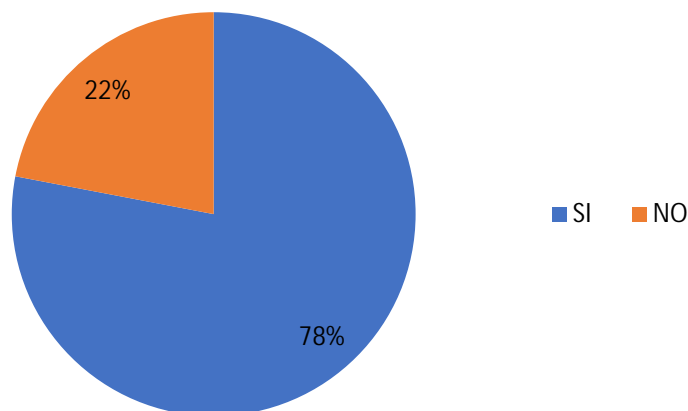


Gráfico N° 13: Variedad de productos.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: Se observa en la gráfica que el 78% de los clientes encuestados respondieron positivamente a la pregunta en cuestión, es decir, estos clientes creen que los emprendedores a pesar de los tiempos de crisis en el que se encuentra el mercado los emprendedores ofrecen diversidad de productos en sus negocios lo que impacta de manera positiva al cliente, el 22% de los encuestados respondió que NO. La gama de productos aparte de ser acertada para los clientes, es de suma importancia que se mantenga actualizada. De igual manera, tiene que cumplir cada una de las exigencias de los clientes y evitar los pequeños huecos

que dan paso a la competencia. Una vez cumplido lo anteriormente mencionado el cliente es captado y, en teoría, debería volver una y otra vez.

Variable: Variedad de productos o Servicios

Indicador: Comercialización

Ítem N° 4 ¿Puedes comprar la cantidad de productos que desees?

Tabla N° 14 Cantidad de compra

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

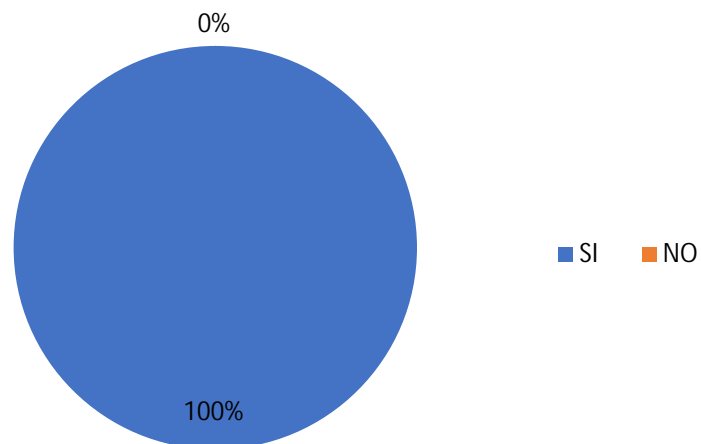


Gráfico N° 14: Cantidad de compra.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: El 100% de los clientes encuestados señalaron que no existe restricción para la cantidad de productos que desean obtener, lo que es importante para ellos ya que algunos comerciantes aplican límites de compra debido a la crisis de abastecimiento que presentan el mercado. Al respecto, Kotler (1990), expresa que Una necesidad es la carencia de un bien básico, Es decir que la necesidad no

depende de la sociedad, no ha sido creada por los especialistas de marketing, está en la naturaleza de cada ser humano, es un resultado de su propia condición.

Variable: Reconocimiento del producto o servicio

Indicador: Fidelización

Ítem N° 5 ¿Siente usted fidelidad con la actividad de emprendimiento?

Tabla N° 15 Fidelización del cliente

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	48	48%
No	52	52%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

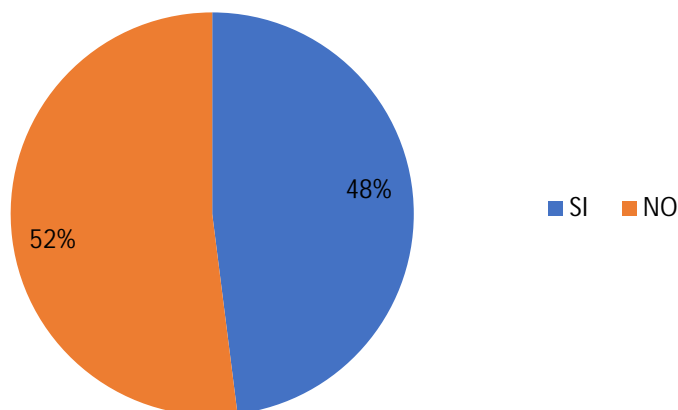


Gráfico N° 15: Fidelización del cliente.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: De las personas encuestadas el 52% de los clientes señaló que NO se considera fiel a la actividad de emprendimiento ofrecida, y el 48% respondió que SI. Los resultados arrojados por esta encuesta no son favorables para el negocio, la fidelización es un principio, es la estrategia que como marca se debe desempeñar para lograr una relación estable y duradera con los clientes, esto representa un área de oportunidad para los emprendedores. Puesto que, Philip Kotler (2001) asevera que la mejor manera de retener a los clientes es pensar

todo el tiempo en cómo darles más por menos. Para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Hay que crearle un deseo de querer más.

Variable: Clientes Frecuente

Indicador: Fidelización

Ítem N° 6 ¿Asiste constantemente al negocio de emprendimiento?

Tabla N° 16 Cliente habitual

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	51	51%
No	49	49%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

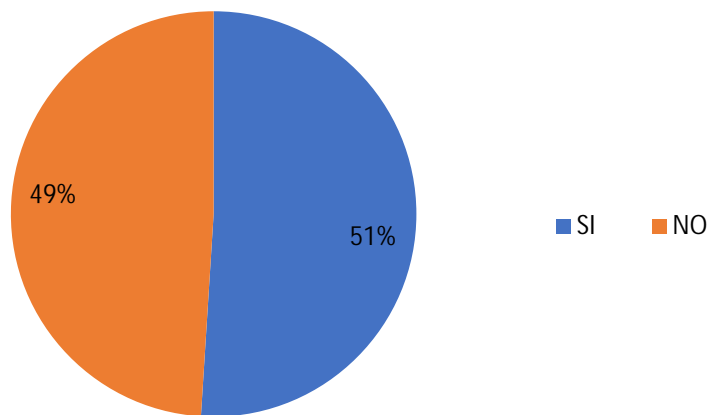


Gráfico N° 16: Cliente Habitual.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: El 51% considera que SI, mientras que el 49% expresa que NO. A través de estos resultados se denota que un poco más de la mitad de los clientes encuestados asisten consecutivamente a el negocio, más, sin embargo, existe un porcentaje alto de clientes que no se siente identificado con el negocio y que muy pocas veces asiste a él. Lo que representa una aérea de mejora para el emprendedor.

Variable: Mercado

Indicador: Satisfacción de la Necesidades

Ítem N° 7 ¿Todos los productos y servicios existentes responden a las necesidades del mercado actual?

Tabla N° 17 Satisfacción de las necesidades

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

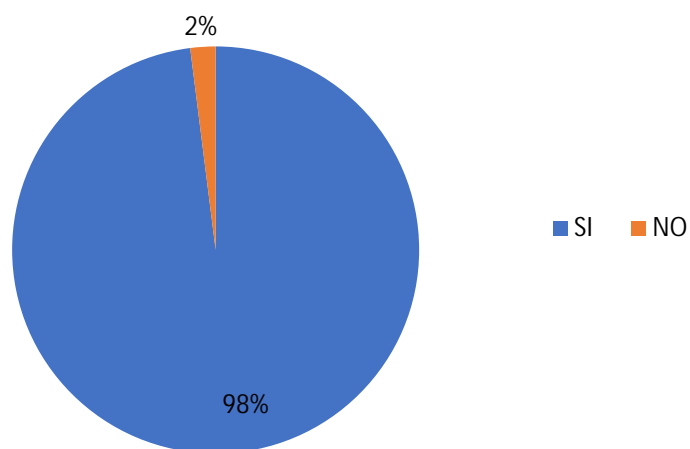


Gráfico N° 17: Satisfacción de las Necesidades.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: De los clientes encuestados el 98% de los clientes afirmó que la totalidad de los productos ofrecidos por los emprendedores responde efectivamente a sus necesidades, mientras que el 2% respondió que NO. El aspecto más importante para cualquier empresa es buscar la satisfacción de sus clientes ya que son un pilar primordial para la compañía, generando buen

servicio, y productos que satisfagan completamente las necesidades y deseos generados en el proceso de preventa, venta y post venta.

Variable: Mercado

Indicador: Satisfacción de la Necesidades

Ítem N° 8 ¿Cumple con la calidad, la promesa de venta y ofrecer un adecuado servicio?

Tabla N° 18 Evaluación de satisfacción

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

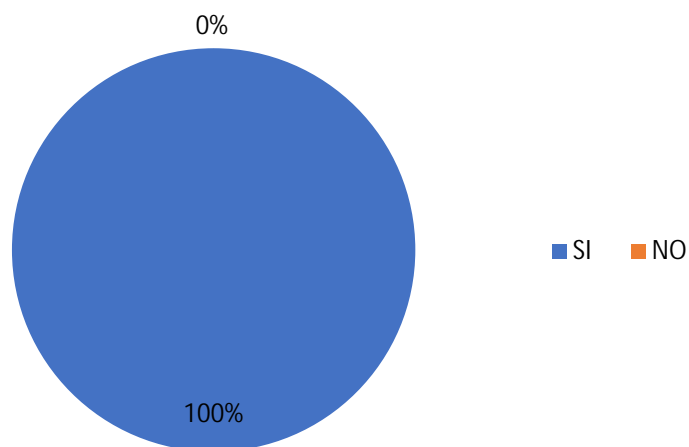


Gráfico N° 18: Evaluación de la Satisfacción.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: El 100% de los clientes encuestados afirmaron que los emprendedores cumplen con la calidad y el servicio adecuado lo que es importante ya que, si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la

certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo.

Variable: Impacto e innovación del Mercado

Indicador: Innovación

Ítem N° 9 ¿Le atraería a usted algún cambio en las estrategias de marketing?

Tabla N° 19 Innovación de las estrategias

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

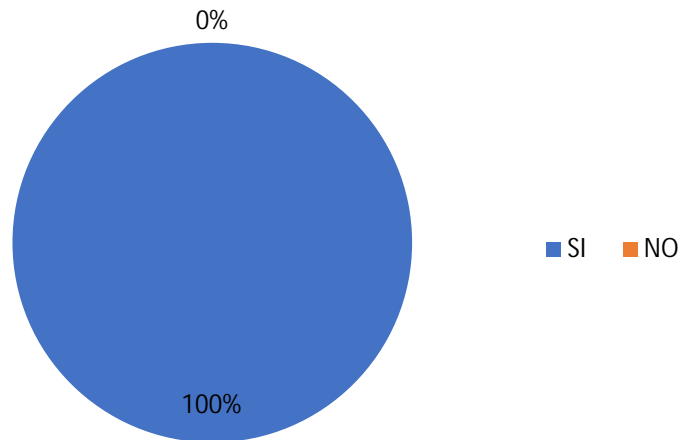


Gráfico N° 19: Innovación de las Estrategias.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: El 100% de los clientes encuestados afirmaron que existe una necesidad en cuanto al cambio en las estrategias de marketing utilizadas por los emprendedores del municipio, la innovación es una importante fuente de argumentos para el departamento de marketing o para la promoción de un proyecto sobre todo cuando se necesita captar la atención de nuevos clientes.

Variable: Impacto e innovación del Mercado

Indicador: Innovación

Ítem N° 10 ¿Los emprendedores ofrecen productos innovadores o diferentes con respecto a la competencia?

Tabla N° 20 Evaluación de Innovación

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	42	42%
No	58	58%
TOTAL	100	100%

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

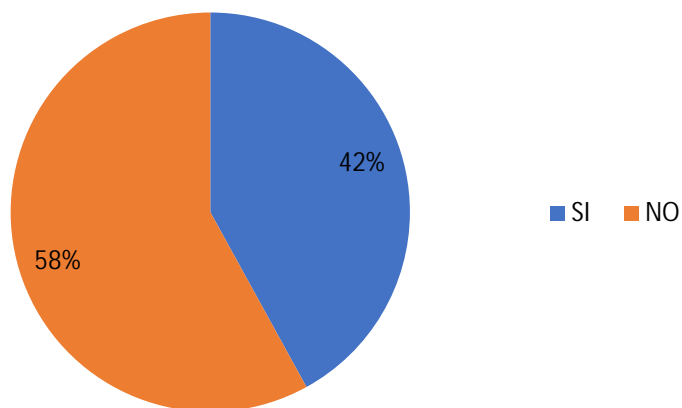


Gráfico N° 20: Evaluación de Innovación.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis: Se observa en la gráfica que el 58% de los clientes encuestados creen que los emprendedores no ofrecen productos innovadores, mientras que el 42% respondió que SÍ. el emprendedor tiene que tener en cuenta sus capacidades creativas e innovadoras, motivaciones, experiencia acumulada sobre el área o sector. Para lo cual requiere tener un profundo conocimiento del entorno (de la situación socioeconómica, del mercado, de los clientes, de los competidores),

pues tiene que valorar las necesidades que puede satisfacer, los huecos de mercado que puede cubrir y la ventaja competitiva respecto a la competencia.

4.2 Fase II. Identificación de las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA aplicada a los emprendedores del municipio San diego estado Carabobo.

La presente fase se ejecutó con la finalidad de identificar las fortalezas y oportunidades de los emprendedores del municipio San diego estado Carabobo e incluso fueron identificadas su área de debilidad y amenazas en actividad de emprendimiento. Una vez analizada y cotejada la información recaudada a través de las encuestas, se procedió a elaborar el perfil de capacidad interna (PCI), donde se muestran las debilidades y fortalezas presentes en los emprendedores del municipio San Diego; así mismo se determinó el nivel de impacto que cada uno de los aspectos tiene en el problema, para los cuales se tomaron en cuenta los porcentajes y frecuencias marcadas en las encuestas aplicadas a los emprendedores.

Ahora bien, tras haberse efectuado el análisis del medio interno y presentado el respectivo perfil de capacidad interna, se procedió al diseño del perfil de oportunidades y amenazas del medio externo (POAM); el cual se formuló en base a los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendedores, por lo que fue reflejado el nivel del impacto de cada resultado obtenido a través de la evaluación de las variables.

Finalmente, fueron analizados los factores internos y externos, se compararon y evaluaron sistemáticamente las debilidades con las oportunidades (estrategias DO); se hizo lo propio con las fortalezas y amenazas (estrategias FA); las fortalezas y oportunidades (estrategias FO) y, las debilidades y amenazas (estrategias DA). A continuación, se presenta el análisis de cada uno de éstos:

Cuadro N°1 Perfil de Capacidad Interna (PCI) -Capacidad directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Imagen corporativa responsabilidad social.			X				X		
Uso de planes estratégicos Análisis estratégico.				X			X		
Evaluación y pronóstico del medio.				X			X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes.	X							X	
Flexibilidad de la estructura orgánica.		X						X	
Comunicación y Control.			X				X		
Orientación empresarial.						X	X		
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa.				X			X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante.				X				X	
Agresividad para enfrentar a la Competencia.				X			X		
Sistemas de control	X						X		
Sistemas de toma de decisiones.	X						X		
Sistema de Coordinación.		X						X	
Evaluación de gestión.						X		X	

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis:

La capacidad directiva de los emprendedores del municipio San Diego estado Carabobo, cuenta con ciertas fortalezas las cuales son: velocidad de respuesta a las condiciones y sistema de toma de decisiones debido a que tiene que trabajar en un periodo de crisis cambiante deben estar preparados ante las demandas de sus clientes, comunicación y control adecuados a nivel directivo permitiendo la toma de decisiones rápidas, sistemas de coordinación acordes a la operación que en el momento exija el mercado.

En cuanto a las debilidades encontradas, se observa la falta del uso de planes estratégicos ya que a nivel directivo se desconoce de estas herramientas administrativas como pautas para el establecimiento de objetivos y estrategias claras, no se tiene una orientación empresarial clara que permita la apertura de nuevos mercados y la creación de nuevos valores agregados, no cuenta con personal altamente creativo lo que impide obtener ventajas competitivas diferenciales gracias a las destrezas y las habilidades que un personal apto y, la agresividad para enfrentar a la competencia es mínima debido a que se desconoce cuál es la competencia directa de los emprendedores, y finalmente, no hay una evaluación a la gestión que permita realizar una retroalimentación de los procesos llevados a cabo dentro de la actividad de emprendimiento.

Esta capacidad en una gran empresa es una profesión independiente de la propiedad, directivo profesional, es decir, está determinada por sectores y departamento para esta actividad en específico. En la pyme la figura del gestor, del propietario y del trabajador, tienden a unirse en una sola persona, que representa, total o parcialmente, los tres papeles. La gestión supone conocimiento, voluntad y recursos, lo que se traduce en, decisiones (planes) y conductas (realización).

Cuadro N° 2 Perfil de Capacidad Interna (PCI) - Capacidad financiera

CAPACIDAD FINANCIERA IMPACTOS	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Acceso a capital cuando lo requiere.				X			X		
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.		X					X		
Facilidad para salir del mercado.					X			X	
Rentabilidad, retorno de la Inversión.				X			X		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos.				X			X		
Comunicación y control gerencial.		X					X		
Habilidad para competir con Precios.			X					X	
Inversión de capital Capacidad para satisfacer la demanda.			X				X		
Estabilidad de costos.				X			X		
Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica.		X						X	
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.			X					X	

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis:

En el perfil de capacidad financiera se identifican fortalezas tales como: el grado de capacidad de endeudamiento lo que les permite a los emprendedores tener muy pocos pasivos, inversión de capital para satisfacer la demanda y elasticidad de la

demanda respecto a los precios. En cuanto a las debilidades se encuentran: el acceso de capital cuando se requiere, retorno a la inversión, liquidez y la habilidad para competir con precios.

Cuadro N° 3 Perfil de Capacidad Interna (PCI) - Capacidad Competitiva.

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
IMPACTOS									
Fuerza del producto, calidad ,exclusividad.		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente.		X					X		
Participación del mercado.					X		X		
Fortalezas de los proveedores y disponibilidad de insumos.		X						X	
Concentración de consumidores.			X					X	
Administración de clientes.				X			X		
Programas pos-venta.				X				X	
Portafolio de productos.			X				X		
Inversión en investigación y desarrollo para nuevos productos.					X			X	

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis:

En cuanto a la capacidad competitiva se identifican fortalezas tales como: La fuerza del servicio y su calidad, ya que los emprendedores ofrecen atención adecuada y calidad de servicio al respecto de la experiencia de compra considerando variables importantes como, la lealtad y satisfacción del cliente ya que los usuarios cada vez van

a querer más de un servicio debido al trato que reciben, y finalmente, la disponibilidad de insumos. Por otra parte, dentro de sus debilidades se encuentran: La falta de un programa de post-venta ya que no existe un área de ventas el cual se encargue de realizar un adecuado seguimiento a la evaluación de los servicios o productos suministrados por los emprendedores, podrían utilizarse estrategias de asesoramiento, gestión de control, herramientas online, línea telefónica, entre otros.

Cuadro N° 4 Perfil de Capacidad Interna (PCI) - Capacidad técnica o tecnológica.

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
IMPACTOS									
Habilidad técnica.			X				X		
Capacidad de innovación.						X		X	
Nivel de tecnología utilizado en los productos.		X					X		
Valor agregado del producto.		X					X		
Intensidad de la mano de obra del producto.		X					X		
Nivel tecnológico.		X						X	
Aplicación de tecnología a los equipos.		X						X	
Nivel de coordinación e integración con otras áreas .		X					X		

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis:

El perfil tecnológico de los emprendedores se ve fortalecido por el valor agregado del servicio o productos ofrecidos, el nivel de coordinación e integración con otras

áreas es óptimo ya que permite que todas las áreas funcionales estén enteradas de los cambios que han ocurrido diariamente en el entorno. En cuanto a las debilidades se distingue la capacidad de innovar debido a los costos que estos pueden generar para la actividad de emprendimiento, por lo que es recomendado utilizar estrategias que no necesiten alta capacidad adquisitiva como diseño, cupones de descuentos, entre otros.

Cuadro N° 5 Matriz POAM

CLASIFICACIÓN FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
ECONÓMICOS									
Crisis económica				X			X		
Aumento en los impuestos.				X			X		
Apertura económica.				X			X		
Inflación y devaluación.				X			X		
POLITICO									
Inestables Política del país.				X			X		
Estabilidad cambiaria.				X			X		
Descoordinacion entre los frentes político, económicos y sociales.				X			X		
SOCIALES									
Incremento índice de delincuencia.				X					
Alianzas estratégicas.		X							
TECNOLOGICO									
Alta aceptación de la tecnología.				X				X	
Adaptación a los cambios tecnológicos.				X				X	
Comunicaciones deficientes.			X						
COMPETITIVOS									

Alianzas estratégicas.		X							
Nuevos competidores.			X						
Inversión extranjera en el sector financiero.					X				
GEOGRÁFICOS									
Ubicación.	X								
Clima.	X								
Dificultad del transporte aéreo- terrestre.					X			X	

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Análisis:

Como se puede apreciar en la matriz POAM, los factores económicos, políticos, sociales, representan una amenaza alta y media para los emprendedores, se logró observar situaciones de inflación, las políticas cambiarias que son modificadas constantemente, la situación política del país, el alto índice de desempleo e inseguridad. Situaciones que afectan a los emprendedores y forman obstáculo para el desarrollo de su actividad de emprendimiento.

Por otro lado, los factores competitivos y geográficos, representan alta y media en oportunidades, ya que se puede observar de manera positiva las Alianzas estratégicas, nuevos competidores, transporte terrestre, ubicación y clima.

A continuación, se enlistan los factores internos y externos, se comparan y evalúan sistemáticamente las debilidades con las oportunidades (estrategias DO); se hizo lo propio con las fortalezas y amenazas (estrategias FA); las fortalezas y oportunidades (estrategias FO) y, las debilidades y amenazas (estrategias DA).

Cuadro N° 6 matriz DOFA

EXTERNO INTERNO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1: Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes. F2: Toma de desiciones. F3: Fuerza del producto y calidad. F4: Motivación y cultura emprendedora.	D1: Acceso a capital. D2: Liquidez y disponibilidad. D3: Programas Pos – Compra D4: Concentración de clientes.
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Mayor proyeccion a nivel nacional. O2: Adelanto a nuevas tecnologías. O3: Uso de medios Publicitarios	Los sistemas de comunicación tradicionales (reactivos), en la crisis, se vuelven obsoletos, por esto debe implementar sistemas de atención al cliente proactivos.	Desarrollo de estrategias publicitarios a través de medios sociales, entre otros.
AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Inflación y devaluación. A2: Estancamiento del crecimiento económico. A3: Inestables políticas del país. A4: Inestabilidad cambiaria.	Desarrollar nuevos mercados y canales de venta.	Elaborar un plan de capacitación para los emprendedores del municipio San diego, que les oriente a como debe sorprender a sus clientes a bajo costo.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta

Como propósito final de la investigación, la propuesta consiste en diseñar estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis en el municipio San Diego. Estado Carabobo. Para dar respuesta a los requerimientos declarados por los emprendedores situados en el municipio, quienes expresaron que, para ellos en estos tiempos de crisis económica, hiperinflación y escasez de alimentos ha conllevado a que los microempresarios sean más creativos que nunca, llevándolos a encontrar vías alternas para conseguir ingresos personales o soluciones a los problemas que ocasiona la crisis.

De manera que, para los emprendedores decidir utilizar estas estrategias, resulta importante seleccionar su principal necesidad; la cual, en este año, es ubicar los vacíos dentro de la sociedad para así llenarlos, visto que, Einstein consideraba que las crisis: son la mejor bendición que puede suceder a personas y países, porque de ellas surge el progreso. Es en las crisis que nace la creatividad, los descubrimientos y las grandes estrategias.

Del mismo modo, las realizaciones de estas estrategias están basadas en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los instrumentos utilizados para tal fin; los cuales revelaron que se debe orientar a los emprendedores hacia una mejora creativa del marketing con sus clientes, generar una fidelización de los mismos mediante un nuevo valor agregado a bajo costo, sentido de pertenencia y desarrollar estrategias hacia los No clientes. Por lo cual, se explica detalladamente

cuáles serán las estrategias a utilizar y de esta manera solventar la problemática existente.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias para lograr el impulso de las ventas de los emprendedores del centro comercial San Diego, Gran Bazar ubicado en el municipio San diego, a través de marketing proactivo adaptado en periodos de crisis.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias direccionadas a optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis.
- Generar medios comunicacionales interactivos como las redes sociales para la promoción de emprendedores del municipio San Diego, estado Carabobo.
- Evaluar si el diseño de las estrategias corresponde a los emprendedores del municipio San Diego, estado Carabobo.

5.3. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta es importante, porque le proporcionará a cada uno de los emprendedores del municipio San Diego herramientas basadas en marketing proactivo, que le permitirán proyectarse de manera efectiva delante de sus clientes, y al mismo tiempo captar la atención de nuevos consumidores. En este sentido, cada uno de los emprendedores, conocerá cómo ser más competitivo, más audaz y efectivo al momento de ejercer su actividad de emprendimiento.

Así, los objetivos propuestos anteriormente, beneficiarán a los emprendedores del municipio San Diego, incluyendo a emprendedores de otros estados del país debido a que a través de ellas podrán tener apertura a nuevos mercados, crecimiento

en el mercado que deseen posicionar y adicionalmente podrán ser reconocidos por su gran capacidad de innovación y gestión frente a los periodos de crisis.

En este orden de ideas, se quiere a través de las estrategias planteadas sobrepasar las expectativas de los clientes, así como crear mucha más fidelidad hacia los productos manufacturados por los emprendedores brindando perspectivas diferentes, todo esto con propuesta alternativas de solución a los problemas que estos presentan desde el punto de vista de llenar los vacíos que se encuentran en la sociedad, esto enmarcado haciendo una diferencia por ser una propuesta que les permitirá a los emprendedores mantener la satisfacción de los clientes actuales y generar fidelidad con nuevos clientes, al mejorar sus ventas en tiempos de crisis, proyectando sus valores y atributos.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

A continuación, se muestra el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos, dirigidos a proponer estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis, en San Diego, estado Carabobo.

5.4.1 Establecer las estrategias direccionadas a optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis.

Una vez estudiado los resultados anteriores, en este punto se procedió a desarrollar estrategias con la finalidad de incrementar las ventas de los emprendedores las cuales les ayudarán a ser más demandados y percibir los beneficios que estos tienen; dando a conocer su emprendimiento ya que, no existen negocio exitoso que no sea conocido. Las grandes empresas son reconocidas porque llegan a ser grandes marcas.

Por lo que se plantea lo siguiente:

- **Estudio de mercado:** Estudiar la competencia directa o indirecta, como son sus productos o servicios, como lo producen, quienes son sus proveedores (en caso de tenerlos), qué características tiene el productos o los productos que lo hace tan competitivo (y viceversa que lo hace un desastre), sus estrategias de ventas o marketing (publicidad online y

offline), precios, campañas de promociones, tarifas y ofertas, posicionamiento en el mercado; evaluación de la competencia, buscar ideas innovadoras para diferenciarse de ellos por lo que, nacen nuevas oportunidades de mercado y algunas veces grandes alianzas.

Para realizar un estudio de mercado el emprendedor debe cumplir los siguientes pasos:

Paso 1: Datos de mercado

Cuando empiece su búsqueda de información, indague siempre las últimas tendencias. Compare las estadísticas y el crecimiento del mercado. ¿Qué áreas parecen estar en expansión y qué áreas están disminuyendo? ¿Existe la figura del cliente-tipo? ¿Qué desarrollos tecnológicos están influenciando el mercado? ¿Cómo los puede usar a su favor? Un mercado estable y próspero es la clave.

Paso 2: Datos sobre tu público

debería centrarte en un estudio en profundidad del mercado. Un control exhaustivo de mercado, le ayudará a tener una estimación real de las ventas. Primero, necesita determinar los límites del mercado o los límites físicos en los que va a vender su producto. Estimando el poder adquisitivo de esa ubicación, ordénelos en función de su renta per cápita, su nivel medio de ingresos, la tasa de desempleo, la población y otros factores demográficos que puedan influir. Determine el volumen de ventas actual en esa área para el producto ofrecido, y por último estime el volumen total de ventas que se puede obtener o que ya obtiene.

Paso 3: Datos sobre tu competencia

Estudiando conjuntamente los datos de mercado y de público, obtendrá una visión más clara sobre su competencia. No los subestime y observe tanto a tu competencia actual como a la futura.

Revise su competencia local y si fuese necesario, a nivel nacional. Analice sus estrategias y operaciones; obtendrá una imagen clara de las

posibles amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de su competencia.

La importancia del análisis de la competencia radica en descubrir nuevos nichos de negocio, nuevos servicios y productos que antes no ofrecía nadie o de una forma que nadie lo había hecho hasta ahora, poniendo las ideas frente a un espejo y constatar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades.

- **Análisis del perfil del cliente:** Reconocer al cliente de tu negocio esto le da identidad a la empresa ya que la marca va dirigida hacia ellos. No todos pueden ser clientes y no todos quieren ser clientes, se reconoce clientes cuando está comprando tu producto o contrata tu servicio constantemente, paga puntualmente, no pide descuento, te agradece por tu trabajo y te refiere más clientes, sin embargo, a veces debemos tener clientes que no son favoritos porque necesitamos vender, son clientes que se quejan por todo algunas veces tratan mal, no quiere pagar el precio que se pide y quieren descuentos, estos son clientes que a la larga generan más gastos que ganancias. Para aplicar esta estrategia es necesario responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el perfil de un cliente típico para la empresa?
2. ¿Qué potencial tienen esos clientes para ser desarrollados como consumidores de futuros productos?
3. ¿Cómo se comparan los clientes con los de la competencia en gustos, ingresos y otros factores?
4. ¿Cuál es la magnitud de clientes potenciales a quienes la empresa no ha llegado aún?

- **Capacitación:** Hoy son pocas las empresas que disponen de herramientas para profundizar en el conocimiento interno y externo. existen soluciones tecnológicas muy potentes y económicas que

permiten capturar, interpretar y explotar toda la información derivada de la relación con los clientes, transformando dicha información en conocimiento orientado a la toma de decisiones que aporten más valor a los clientes y a la organización. Es entonces donde se toma en cuenta para la aplicación de esta estrategia participar en cursos, foros, talleres y conferencias que impulsen el desarrollo de conocimiento en los términos básicos del mercado y la tendencia del entorno, por ejemplo:

1. Cursos para manejo de redes sociales o marketing digital.
2. Taller de gestión empresarial exitosa para Pymes.
3. Conferencias de Liderazgo y Valores.
4. Curso de coaching para emprendedores.
5. Comunicación Online y Relaciones Públicas.
6. Introducción a la innovación.

Esta estrategia permitirá desarrollar las bases y conceptos fundamentales del negocio y de esta manera economizar los gastos en community manager.

- **Creatividad + Innovación, Claves para Diferenciarse:** Tomar como referencia lo que otros hacen se ha convertido en una práctica común en el mundo del marketing, sin duda es una buena política para no correr riesgos, pero también para conseguir una escasa diferenciación respecto a sus competidores. Así, si la innovación y la creatividad se han convertido en los pilares de la competitividad en los países industrializados, al menos estos también deberían ser el motor del nuevo marketing de la actividad de emprendimiento.

Consejo: Apueste por campañas innovadoras orientadas a reforzar el vínculo emotivo con su público objetivo y el compromiso de su organización con sus clientes.

- **Promoción ON-LINE:** Esta estrategia de promoción considerada a aplicar es la Publicidad en medios sociales como Instagram y Facebook. Consiste en definir objetivos, desarrollar, planificar y medir la ejecución de acciones promocionales online consistentes y efectivas, tales como, Publicidad en medios sociales, Email Marketing, etc. De esta manera se deben emplear las siguientes estrategias:

1. Publicidad offline: Una de las primeras cosas que una empresa con una web debe hacer es incluir la dirección de la nueva web en toda su comunicación offline. Esto incluye la papelería, material de identidad corporativa, rotulación de vehículos, publicidad, marketing directo, etc. También puede realizar acciones específicas de comunicación de la apertura del nuevo portal para sus proveedores, distribuidores, clientes, colaboradores, stakeholders, etc.
2. Posicionamiento natural en buscadores (SEO): Salvo que tengamos la suerte de operar en un entorno de muy baja competencia, en estos primeros momentos de nuestra web será difícil que obtengamos un nivel significativo de tráfico procedente de las páginas de resultados naturales de los buscadores. El posicionamiento natural en buscadores es una estrategia que requiere de tiempo: tiene una inercia tanto para la consecución de primeros puestos, como también para la pérdida de los mismos, una vez logrados. Otras web líderes en el sector con más y mejor contenido que la nuestra, una larga trayectoria de en la red y un buen número de enlaces entrantes cosechados a lo largo del tiempo ocuparán sin duda, en esta fase temprana, los primeros puestos en los buscadores, por lo que todos

nuestros esfuerzos por conseguir desbancarlos deberían fijarse en un horizonte temporal del medio plazo.

- **Fidelizar, rendimiento directo al corazón de la cuenta de resultados:** La mayoría de los profesionales del área de la dirección general, comercial y de marketing son conscientes de la importancia que la lealtad de los clientes tiene para el éxito empresarial, llegando a ser un factor de vital importancia en tiempos de crisis. Pero a pesar de ello, durante los últimos años la inversión en marketing tradicional, más orientada a atraer que a fidelizar, ha sido muy superior a la del marketing relacional.

En la actualidad, el objetivo central del marketing es fidelizar, es decir, capturar el valor del cliente a lo largo de toda su vida, nuestros principales esfuerzos deben ir orientados a forjar una relación profunda y duradera con nuestros mejores clientes, basada en el beneficio mutuo. Sólo de esta forma podremos capturar el valor de estos clientes a lo largo de toda su vida, un valor que va directamente a nutrir nuestra cuenta de explotación.

Por lo que es importante apostar por las políticas de fidelización. En un escenario como el actual, la frase “es entre siete y diez veces más caro conseguir un nuevo cliente que vender a un cliente existente” adquiere un mayor significado.

5.4.2 Generar medios comunicacionales interactivos como las redes sociales para la promoción de emprendedores del municipio San Diego. Estado Carabobo.

Con la finalidad de mejorar aún más la promoción de emprendedores en un espacio interactivo como las redes sociales, se proponen las siguientes actividades:

1. Crear redes sociales con el nombre de cada emprendimiento para promocionar aún más a los emprendedores del municipio San Diego. Estado Carabobo donde los consumidores puedan también interactuar y estar actualizados de los productos o servicios que disponen.

2. Facebook: Los emprendedores pueden elegir un presupuesto según sus requerimientos, puede ser por día o total. Lo más interesante de estos anuncios radica en las múltiples posibilidades de segmentación de una audiencia potencial, algo que les servirá a los emprendedores para ofrecer sus productos o servicios. Y tienen diferentes tipos de anuncios en los que puedes aparecer. Adicionalmente los emprendedores podrán anunciar las actividades que tienen.
 - a. El logo es alusivo al emprendimiento.
 - b. Los colores están regidos por los requerimientos de cada emprendedor.
 - c. Es una fans page, en donde se colocaran las historias de emprendedores, artículos de interés, enlaces de las nuevas tendencias de emprendimiento entre otros.

3. Instagram: Esta es una de la red social que le facilita al emprendedor darse conocer aún más entre su mercado meta, y más aún sus productos o servicios siendo actualmente una de las mejores tendencias para emprendimiento, colocando las imágenes de su marca, productos, servicios, post de motivación, noticias de interés y de igual formar enlazarlo con las otras redes sociales de su emprendimiento, creando así un entorno unificado de información y reconocimiento.

5.4.3 Evaluar si el diseño de las estrategias corresponde a los emprendedores del centro comercial Gran Bazar en el municipio San Diego. Estado Carabobo.

Cuadro N° 7 Cuadro resumen de las estrategias

Estrategias de marketing proactivo	Conciernen a los emprendedores del centro comercial Gran Bazar, del municipio San Diego. Estado Carabobo.
Estudio de mercado	Es necesario realizar un estudio de mercado para saber a qué competencia nos estamos enfrentando, conocer sus productos o servicios y que lo hace tan competitivo en el entorno, estas estrategias fundamentan la base del marketing proactivo.
Análisis del perfil del cliente	El marketing proactivo trata de descubrir las necesidades no satisfechas y vender el producto que las satisfaga. Es necesario definir con precisión a quienes se envían los mensajes de la empresa, por ello es necesario conocer a los clientes.
Capacitación	Esta estrategia es de suma importancia ya que ampliará el conocimiento de los emprendedores con respecto a los conocimientos básicos del negocio.
Creatividad + Innovación, Claves para Diferenciarse	La creatividad e innovación servirán para obtener información sobre el estilo y el potencial creativo de las personas.
Promoción ON-LINE	Es necesario estar informado de las nuevas tecnologías, y las nuevas búsquedas para cumplir con los objetivos trazados y satisfacer los clientes.
Fidelizar, rendimiento directo al corazón de la cuenta de resultados	Al cliente hay que escucharlo, y saber su opinión, quejas expectativas, logrando saber estos detalles, los emprendedores lograran aumentar el nivel de fidelización de los clientes.

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

Es substancial evaluar las estrategias dirigidas a los emprendedores, ya que esto nos proporciona una base para la toma de decisiones respecto al modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización

en un todo coherente, para ellos es necesario planear correctamente y dar seguimiento frecuente a los objetivos trazados y las estrategias definidas, verificando su consistencia. Mediante esta verificación se pueden tomar puntos de alerta antes de que ocurran problemas peores y desintegre la situación inicial, evaluando así hasta donde la estrategia les afecta lo que nos conlleva a comparar los resultados con las metas propuestas, y de no ser así tomar las acciones pertinentes de manera tal que se consiga lo esperado con el plan, estas acciones pueden incluir replanteamiento de las estrategias. Como conclusión, es esencial analizar las terminaciones obtenidas durante la ejecución de las estrategias, al examinar las acciones efectuadas podremos comparar los resultados logrados con los esperados perpetrando cambios necesarios para el control de las operaciones, a los que se les llama acciones correctivas.

5.5. Análisis de Factibilidad

Determinada la problemática existente y comprobada las causas que evidencie la necesidad de diseñar estrategias para lograr el impulso de las ventas de los emprendedores del centro comercial Gran Bazar ubicado en el municipio, a través de marketing proactivo adaptado en periodos de crisis, resulta conveniente presentar un estudio de factibilidad para conocer si los emprendedores soportan la implementación de dicha propuesta.

5.5.1. Factibilidad Técnica

A nivel de factibilidad técnica los emprendedores cuentan con profesionales y tecnologías que permiten de forma eficiente diseñar y mantener las acciones necesarias para llevar a cabo la propuesta y a su vez generar estrategias que la sustenten. Por esta misma razón se considera factible.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Respecto a la factibilidad operativa, los emprendedores cuentan con los recursos técnicos, humanos y presupuesto necesario para su ejecución y elaboración.

5.5.3. Factibilidad Económica

Económicamente hablando, la propuesta es factible para los emprendedores debido a que los locales disponen de capacidad de inversión y está dentro de los límites presupuestados, por consiguiente, cuenta con los recursos económicos necesarios para ejecutar la propuesta.

Cuadro N° 8 Recursos Necesarios para el desarrollo de la propuesta

Criterios	Costos (Bs)
Diseñador	350.000,00
Curso de Capacitación	250.000,00
Total	600.000,00

Fuente: Arenas y Giménez (2017)

5.6 Beneficios de la propuesta

Esta propuesta beneficiará a los emprendedores de la siguiente manera:

- **Estrechar lazos de fidelidad con los clientes**

El diseño de estrategias para optimizar el desarrollo de emprendimiento en periodos de crisis crearía clientes complacidos y esto beneficiaría la relación con estos, ya que estas permiten responder de forma eficaz a sus requerimientos creando así una mayor fidelización, manejando de una manera adecuada cualquier situación o queja que se presente, posteriormente estas estrategias permiten que la organización se dé a conocer ante los clientes potenciales en tiempos de crisis económicas.

- **Sobrepasar las expectativas de los clientes**

La propuesta beneficiaria a los clientes porque es un servicio especializado, que se presta, de igual manera, está dirigido a optimizar un desarrollo específico como es la crisis económica, ya que los emprendedores contarían con todas las técnicas especializadas y preparadas para afrontar las situaciones.

- **Mayor participación en el mercado y crecimiento de la cartera de clientes**

A través de esta propuesta los emprendedores inquieran ofrecer un valor agregado a bajo costo y mayor satisfacción de los clientes mediante la optimización del desarrollo de estrategias con respecto a los periodos de crisis, y por medio de estas percibir las ventajas antes expuestas entre las cuales sería que los emprendedores generen una fidelización de los clientes mediante un sentido de pertenencia y desarrollar estrategias hacia los No clientes.

- **Calidad del servicio al cliente por medio de tecnología**

La tecnología tiene que convertirse en una herramienta que permita mejorar el servicio y la atención a nuestros clientes, la falta de interés y atención tiene entre 3 y 5 veces más importancia en la pérdida de clientes que las propias características del producto, los pequeños detalles cuentan mucho. Un simple correo electrónico de respuesta agradeciendo la participación de un cliente en una campaña puede marcar la diferencia, aunque parezca algo simple, es poco habitual.

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo de cada una de las fases de la investigación, se concluyen los siguientes aspectos:

La innovación está latente en el día a día en estas épocas, y al mismo tiempo los consumidores se involucran aún más, por lo que hace que reconozcan sus verdaderas necesidades, y a partir de esto son muchos los emprendedores que tienen la capacidad de cubrirlas.

Los espacios digitales representan hoy en día el medio ideal para la difusión de mercadeo y la promoción eficiente a nivel local, regional, nacional e internacional. Es por ello que para el éxito en el mercadeo y la promoción apoyados en el internet es fundamental disponer de soluciones de negocios basadas en las nuevas tecnologías de espacios Web.

Ciertamente hacer uso de la Web trae gran cantidad de ventajas y beneficios tanto para los clientes, consumidores y nuevos emprendedores. En Venezuela, los indicadores demuestran que este medio está en constante y amplio crecimiento, por lo que se debe actuar de manera eficaz para que los emprendedores tengan una mejor promoción, ser más competitivos y mejorar o aumentar su posición en los mercados actuales y emergentes.

En la presente investigación se lograron resultados que contribuirán a las prácticas de las estrategias de marketing proactivo para el desarrollo de emprendimiento, incluyendo a todos aquellos emprendedores que quieran participar en él ubicados en el centro comercial fin de siglo en el municipio San Diego. Estado Carabobo.

Mediante la primera fase metodológica se hizo posible conocer la situación actual de los emprendedores ubicados en el centro comercial fin de siglo en el municipio de San Diego. Estado Carabobo, bajo la dinámica activa de una encuesta, donde se conoció como están llevando la promoción y el

reconocimiento de sus productos y servicios los emprendedores, así mismo, detectar como son reconocidos por sus clientes.

Del mismo modo se observaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tienen los emprendedores. Al realizar el diagnóstico se pudo evidenciar la debilidad que tienen los emprendedores en su promoción, y a pesar de que tienen grandes fortalezas y que se manejan en los medios interactivos, han perdido la oportunidad de darse a conocer en medios más efectivos, como lo son las redes sociales.

En función a lo planteado anteriormente, por medio de las redes sociales se le permite a los emprendedores promocionarse de una manera dinámica, creativa, económica y efectiva esto es debido a que es un espacio en donde pueden dar a conocer al público lo talentoso e innovadores que pueden ser, cubriendo así espacios vacíos que el clientes no haya detectado que tiene, cuando producen bienes o servicios tan buenos y eficiente como los que presentan marcas posicionadas en el mercado desde hace años.

RECOMENDACIONES

Atendiendo a una serie de variable que se han venido desarrollando para poder poner a funcionar las estrategias de marketing proactivo para el desarrollo de emprendimiento propuesta, se analizaron varias observaciones y recomendaciones para que los emprendedores ubicados en el municipio San Diego. Estado Carabobo tengan una promoción efectiva, las cuales se exponen a continuación.

- Û Invertir en conocimiento en la actualidad existen soluciones tecnológicas muy potentes y económicas que permiten capturar, interpretar y explotar todas las informaciones derivadas de la relación con los clientes.
- Û Contratar personal capacitado para el restablecimiento del diseño de las redes sociales.
- Û Utilizar las redes sociales para la comercialización de los productos o servicios de los emprendedores.
- Û Realzar campañas innovadoras orientadas a reforzar el vínculo y el compromiso de su organización con sus clientes.
- Û Realizar eventos, donde se inviten a empresarios interesados en nuevas alianzas con los emprendedores.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas. (1997). **El proyecto de investigación**. (2da. edc.). Caracas: Episteme.
- Arias, Fidas. (2006). **El proyecto de investigación, guía para su elaboración** (3era. edc.). Caracas: Episteme.
- Balestrini. Mirian. (2008) **Como se elabora el proyecto de investigación para los estudios formularios o exploratorios, descriptivos, diagnostico, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles** (6ta. edc) Consultores Asociados Servicio Editorial. Caracas
- Bonta Patricio.. (2002). **199 Preguntas sobre marketing y la Publicidad**. 1ra Edición. España. Grupo editorial Norma.
- Da Silva (2012). **Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de Mercadeo Digital. Caso “Status tu serie”**. Trabajo de Grado presentado en la Universidad Católica Andrés Bello.
- Fernández y Pelit (2015). **Mapa amigable como medio publicitario alternativo para empresas comerciales del municipio San Diego, estado Carabobo”**. Trabajo de gradopresentado en la Universidad José Antonio Páez.
- Fisher Laura y Espejo Jorge. (2004). **Mercadotecnia**. 3ra Edición. México. Editorial McGraw – Hill
- Goodin Robin (2010). **Teoría del diseño institucional**. 5ta Edición. España. Editorial Gedisa.
- Guerra (2012). **Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la página todoalcosto.com en la región central venezolana”**. Trabajo de grado presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- Kotler, Philip. (2003) **Dirección de Mercadotecnia**. 3ra Edición. México. Editorial Pearson Education: Romero, R. (2005) **Marketing**, Editora Palmir E.I.R.L.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Camara y Cruz Roche. (2002). **Marketing**. 1ra Edición. México. Pearson Education.
- Morales (2013). **Diseño de estrategias de reposicionamiento en la categoría de jabón de lavar las Llaves en el Área Metropolitana de Caracas para el primer trimestre del año 2013**. Caracas.

Parra, Francisco. (2014). **Estrategias de mercadeo basadas en la norma COVENIN ISO 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de Banesco Seguros**; trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo.

Sampieri Roberto. (1998). **Metodología de la Investigación**. Segunda Edición. México. Editorial McGraw· Hill

Silva, Jorge. (2008). **Emprendedor, crear su propia empresa**. 1ra Edición. México. Editorial Alfaomega.

Stanton, Etzel y Walker (2007). **Fundamentos de Marketing**. 13va Edición. México. Editorial McGraw – Hill: México

Anexos

ANEXO A
CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPRENDEDORES
DEL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO



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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar la información posible acerca de la investigación denominada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PROACTIVO PARA OPTIMIZAR EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO EN PERIODOS DE CRISIS, EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO**, con el fin de presentar el trabajo de investigación para optar al Título de Licenciadas en Mercadeo.

Los datos obtenidos tienen carácter de confidencialidad, por lo cual no es necesaria su identificación; sin embargo, se espera y agradece su cooperación y que la misma atienda a los aspectos fundamentales de la información: sinceridad y veracidad; por lo cual se les reitera la importancia de la objetividad que usted pueda brindar al momento de responder cada una de las preguntas planteadas, los cuales se orientan exclusivamente a la concreción de un proceso de investigación.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas e instrucciones.
- Marque con una (x) la alternativa que considere correcta.

Sin más a que hacer referencia y agradeciendo de antemano su colaboración.
Quedan de usted.

María G. Arenas
Mayrene Giménez

ITEM	PREGUNTAS Y OPCIONES DE RESPUESTAS	
1	¿Cuál de los siguientes aspectos valoras más de trabajar para tí mismo/a?	
	La posibilidad de mejorar mis ingresos y mi posición social.	
	La posibilidad de aplicar mis ideas y desarrollar mi trabajo como a mí me gusta, sin depender de las decisiones de otras personas.	
	No hay aspectos del trabajo por cuenta propia que valore más respecto del trabajo por cuenta ajena.	
2	¿Cómo ves una situación de cambio importante en la empresa?	
	Un inconveniente, es mejor mantener lo que se tiene.	
	Algo normal.	
	Una oportunidad, se puede avanzar	
3	¿Terminas lo que empiezas?	
	Siempre, insisto hasta que lo consigo.	
	Siempre que puedo o mis capacidades me lo permitan.	
	Siempre que sea algo que me guste, si no es habitual que deje las cosas a medias.	
4	La calidad es importante para:	
	Tener una buena imagen ante los clientes.	
	Es la base para mejorar factores clave como los costes, satisfacción del cliente, satisfacción de los trabajadores, innovación, etc.	
	Conseguir ventajas competitivas respecto a la competencia	
5	Veo la empresa como:	
	Un espacio para el desarrollo de mi actividad laboral.	
	Un espacio para mi desarrollo personal.	
	Un espacio para el desarrollo personal y colectivo.	
6	Cuando tiene un problema usted:	
	Procuro reformularlo hasta que encuentro una o varias maneras de solucionarlo.	
	Es frecuente que me quede atascado.	
	Insisto en el planteamiento lógico hasta que encuentro una manera de solucionarlo.	
7	Creés usted que tener información sobre el mercado es importante:	
	Para detectar nuevas necesidades y oportunidades de negocio.	
	Para compararnos con la competencia.	
	Para realizar previsiones.	
8	En las relaciones sociales o profesionales usted:	
	Procura mantener el contacto con la gente, aunque ya no tenga una relación tan directa como antes, y así mantener una red social amplia	

	Una vez que la relación no es tan intensa suele ir perdiendo el contacto con las personas que no son de su círculo más cercano.	
	Su red social se limita a su amigos/as y su colaboradores/as más cercanos.	
9	¿Cómo prefiere trabajar?	
	Sólo/a.	
	En equipo	
	Para otras personas.	
10	Si está en un grupo de trabajo:	
	Intenta conocer a las personas para comprender mejor sus opiniones y reacciones, y así poder contribuir a la buena gestión del grupo.	
	Procura ser complaciente con las personas del grupo para que no haya mal ambiente.	
	Procura ser razonable, pero se irrita cuando se disiente de sus opiniones o se descartan sus propuestas.	

ANEXO B
CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LOS
EMPRENDEDORES DEL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO



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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar la información posible acerca de la investigación denominada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PROACTIVO PARA OPTIMIZAR EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO EN PERIODOS DE CRISIS, EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO**, con el fin de presentar el trabajo de investigación para optar al Título de Licenciadas en Mercadeo.

Los datos obtenidos tienen carácter de confidencialidad, por lo cual no es necesaria su identificación; sin embargo, se espera y agradece su cooperación y que la misma atienda a los aspectos fundamentales de la información: sinceridad y veracidad; por lo cual se les reitera la importancia de la objetividad que usted pueda brindar al momento de responder cada una de las preguntas planteadas, los cuales se orientan exclusivamente a la concreción de un proceso de investigación.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas e instrucciones.
- Marque con una (x) la alternativa que considere correcta.

Sin más a que hacer referencia y agradeciendo de antemano su colaboración.
Quedan de usted.

María G. Arenas
Mayrene Giménez

ITEM	PREGUNTAS Y OPCIONES DE RESPUESTAS	
1	¿Considera usted que los productos o servicios que ofrecen los emprendedores poseen una publicidad adecuada?	
	SI	
	NO	
2	¿Se siente atraído por el contenido de publicitario que ofrecen los emprendedores?	
	SI	
	NO	
3	¿Los emprendedores le ofrecen diversidad de productos o servicios?	
	SI	
	NO	
4	¿Puedes comprar la cantidad de productos que desees?	
	SI	
	NO	
5	¿Siente usted fidelidad con la actividad de emprendimiento?	
	SI	
	NO	
6	¿Asiste constantemente al negocio de emprendimiento?	
	SI	
	NO	
7	¿Todos los productos y servicios existentes responden a las necesidades del mercado actual?	
	SI	
	NO	
8	¿Cumple con la calidad, la promesa de venta y ofrecer un adecuado servicio?	
	SI	
	NO	
9	¿Le atraería a usted algún cambio en las estrategias de marketing?	
	SI	
	NO	
10	¿Los emprendedores ofrecen productos innovadores o diferentes con respecto a la competencia?	
	SI	
	NO	

ANEXO C
MAPA DE VARIABLES

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo del emprendimiento en el municipio San Diego Estado Carabobo.

Objetivos Específicos	Variable	Variable Nominal	Dimensión	Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento	Ítems
Diagnosticar la situación actual del desarrollo de emprendimiento en relación al marketing proactivo del municipio San Diego Estado Carabobo.	Situación actual del desarrollo de emprendimiento	Que estrategias utilizan los emprendedores para ofrecer sus productos o servicios en un mercado en tiempos de crisis.	Emprendedores del municipio San diego	Motivación e Iniciativa Personal Visión Capacidad de Trabajo Calidad Responsabilidad Social Creatividad Innovación Orientación Comercial Trabajo en Equipo Inteligencia Emocional	Emprendedores	Encuesta	Cuestionario	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
			Transeúntes del centro comercial fin de siglo gran bazar de san diego	Publicidad Comercialización Fidelización Satisfacción de las Necesidades innovación	Clientes			A-B C-D E-F G-H I-J
Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA aplicada a los emprendedores del municipio San Diego Estado Carabobo.	Identificar Factores	Factores externos e internos que han afectado el desarrollo de emprendimiento del Municipio San diego, Estado Carabobo.	Factores Internos	Fortalezas y debilidades en el desarrollo de emprendimiento del municipio San Diego	Datos	Análisis de Factores Internos y externos	Matriz de Análisis PCI, POAM y DOFA	
			Factores Externos	Oportunidades y Amenazas en el marketing proactivo de los emprendedores del municipio San Diego				

estrategias de marketing proactivo para optimizar el desarrollo del emprendimiento municipio San Diego, estado Carabobo								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Autores: Arenas y Giménez (2017)