

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**LAS 4C DEL MARKETING COMO METODOLOGÍA
ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO
DANKA**

Autor: Daniel Suarez
Asesor(a): Amaranta Rodríguez

Barquisimeto, Mayo del 2023

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**LAS 4C DEL MARKETING COMO METODOLOGÍA
ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO
DANKA**

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al Título
de Técnico Superior Universitario en Administración de Empresas

Autor: Daniel Suarez
Asesor(a): Amaranta Rodríguez

Barquisimeto Mayo del 2023

APROBACIÓN DEL ASESOR(A) ACADEMICO

En mi carácter de Asesor Académico del Trabajo de Investigación presentado por el (Ciudadano(a) (s) **Daniel Alejandro Suarez Colmenarez** C.I. N° **V-30.698.883** para optar al Grado de TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO en **Administración de Empresas**, considero que el trabajo titulado: **LAS 4C DEL MARKETING COMO METODOLOGÍA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO DANKA**, reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado académico/metodológico para su aprobación y poder ser sometido a la evaluación final y su posterior presentación oral.

En la ciudad de Barquisimeto, al primer día (01) del mes de Mayo del 2023.

Firma:



Nombre: Amaranta Rodríguez de López

C.I.: V- 12.434.245

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO

VEREDICTO



VEREDICTO

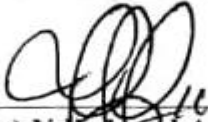
Quienes suscribimos, Prof. Amaranta Rodríguez C.I.: V- 12.434.245 (Asesor Académico); y Profe. Ydhelgard Arangu C.I.: V- 11.883.646 (Jurado), Prof. Betty Peña(a) C.I.: V-9.544.541 (Jurado), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera: Administración de Empresas del Br.: Daniel Alejandro Suarez Colmenarez C.I.: V-30.698.883

Titulado: LAS 4C DEL MARKETING COMO METODOLOGÍA ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO DANKA


Hacemos constar que hoy, 12 de mayo del 2023.


Nos reunimos en la sede del instituto para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (100) equivalente a Veinte (20) puntos

Expresión Cualitativa: Excelente


Prof. (a) Ydhelgard Arangu
Jurado
C.I.: V- 11.883.646




Prof. (a) Betty Peña
Jurado
C.I.: V-9.544.541


Prof. Amaranta Rodríguez
Asesor
C.I.: V-12.434.245

DEDICATORIA

Primeramente, se la dedico a mi madre, Luisa Fernanda Colmenarez por ser la persona que supo ver algo que ni yo veía, e intuir que esta carrera iba muy acorde con mi persona, a su vez por motivarme he impulsarme y hacer que me superara cada día más, todos mis logros son en parte gracias a ti, ¡Te amo mama!

Se lo dedico a mi padre, Rene Antonio Suarez Falcón por ser esa vos de la razón, cautela, compromiso y darme luz y consejo para no tropezarme tanto, por ese apoyo que me das, al igual todo lo que he logrado y voy a lograr son en parte gracias a ti ¡Te amo papa!

A una persona muy especial para mí, mi heroína, mi ejemplo a seguir, la persona que admiro con el alma, mi hermana mayor, Roxana Yurubi Suarez Carmona, por ser ese faro de luz y estar para mí siempre, incondicional, creyendo siempre en mí ¡Te amo hermanita!

Por ultimo en dedicatoria a todas las personas que me ayudaron a ser la persona que soy, mi tía Yohana Suarez, a Dimas Becerra, mi Abuela Ana Falcón y mi abuelo Donato Suarez; a su vez a todos los amigos y profesores que conocí en esta experiencia universitaria que me apoyaron y recibí ese cariño, cada uno apporto un granito de arena que valoro demasiado.

Daniel A. Suarez C.

AGRADECIMIENTO

En agradecimiento, primeramente, a Dios, que guía mi camino, que siempre cuando veía que no podía más intervenía a través de una persona para sanarme, que nunca me ha fallado, y gracias a él soy el que soy, he vivido las experiencias que me han formado y muy agradecido.

Agradecimiento en especial a mi mamá y papa, de verdad gracias por todo, soy el reflejo de ustedes, gracias por siempre estar para mí, creer en mí incluso cuando ni yo creía, son mi motor para seguir adelante.

Agradezco enormemente a mi hermana, gracias a ti he podido formarme en mi carrera universitaria, gracias por pensar siempre en mí y nunca dejarme solo.

Agradecer a Dimas Becerra, por creer en mí y siempre tener una disposición en ayudarme.

Agradecer en especial a mi asesora, la Profesora Amaranta Rodríguez por acompañarme en este viaje de realizar mi Trabajo de grado, por darme la sabiduría y consejos de cómo seguir adelante, por siempre creer en mí y darme ánimos.

Agradecer por todos mis amigos, por su apoyo, consejo, motivación y siempre ayudarme cuando lo necesitaba.

Daniel A. Suarez C.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------------|
| APROBACIÓN DEL ASESOR(A) ACADEMICO | iii |
| VEREDICTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| LISTA DE CUADROS | ix |
| LISTA DE GRAFICAS | x |
| RESUMEN | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| MOMENTO I | 3 |
| SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO | 3 |
| Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio | 3 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 10 |
| ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN | 11 |
| MOMENTO II | 12 |
| SOPORTE CONCEPTUAL | 12 |
| Antecedentes de la Investigación | 12 |
| Bases Teóricas | 16 |
| <i>Emprendimiento</i> | 17 |
| <i>Emprendedor</i> | 17 |
| <i>Emprendimiento Verde</i> | 17 |
| <i>Marketing</i> | 18 |
| <i>Marketing Mix</i> | 18 |
| <i>4C del marketing</i> | 18 |
| <i>Análisis de la situación</i> | 19 |
| <i>Análisis del negocio</i> | 19 |
| <i>Estructura de Costos</i> | 20 |
| <i>Viabilidad Económica</i> | 20 |
| <i>Gestión del Marketing</i> | 21 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Gestión de clientes y Gestión de Demanda</i> ----- | 21 |
| <i>Influencias personales</i> ----- | 22 |
| <i>Liderazgo de opinión</i> ----- | 22 |
| <i>Comunicación verbal</i> ----- | 22 |
| <i>Mercado</i> ----- | 23 |
| <i>Segmentación del Mercado</i> ----- | 23 |
| <i>Selección de Mercado objetivo</i> ----- | 24 |
| <i>Posicionamiento en el mercado</i> ----- | 24 |
| <i>Fidelización</i> ----- | 25 |
| <i>Estrategias Competitivas</i> ----- | 25 |
| <i>Marketing Digital</i> ----- | 25 |
| <i>Promoción de venta</i> ----- | 26 |
| <i>Bienes y Servicio</i> ----- | 26 |
| <i>Venta</i> ----- | 26 |
| <i>Costo</i> ----- | 27 |
| Sustentación legal ----- | 27 |
| MOMENTO III ----- | 34 |
| ORIENTACIÓN PROCEDIMENTAL ----- | 34 |
| Naturaleza de la Investigación ----- | 34 |
| Técnicas de Recolección de Datos ----- | 35 |
| Estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación ----- | 35 |
| MOMENTO IV ----- | 37 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ----- | 37 |
| MOMENTO V ----- | 51 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ----- | 51 |
| Conclusiones ----- | 51 |
| Recomendaciones ----- | 52 |
| REFERENCIAS ----- | 54 |
| ANEXO ----- | 58 |
| ENCUESTA ----- | 59 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|--|---------------|
| <i>Cuadro N° 1: Cotización de los Proveedores</i> | <i>37</i> |
| <i>Cuadro N° 2: Estructura de Costos de Producción y Precio de Venta (Calzado Tipo 10)</i> | <i>41</i> |
| <i>Cuadro N° 3: Estructura de Costos de Producción y Precio de Venta (Calzado Tipo 15)</i> | <i>42</i> |
| <i>Cuadro N° 4: Estructura de Costos de Producción y Precio de Venta (Calzado Tipo 20) .</i> | <i>42, 43</i> |
| <i>Cuadro N° 5: Estructura de Costos del Servicio y Precio de Venta.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Cuadro N° 6: Presentación y Aplicación de las Estrategias de Marketing</i> | <i>47</i> |

LISTA DE GRAFICAS

| | |
|---|--------|
| <i>Grafica N° 1: Diagrama de Flujo del Proceso de Producción</i> | 39, 40 |
| <i>Grafica N° 2: Diagrama de Flujo del Proceso del Servicio</i> | 40 |
| <i>Grafica N° 3: Proyección y Punto de Equilibrio (Calzado Tipo 10)</i> | 44 |
| <i>Grafica N° 4: Proyección y Punto de Equilibrio (Calzado Tipo 15)</i> | 45 |
| <i>Grafica N° 5: Proyección y Punto de Equilibrio (Calzado Tipo 20)</i> | 46 |

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

**LAS 4C DEL MARKETING COMO METODOLOGÍA
ESTRATÉGICA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN EL EMPRENDIMIENTO
DANKA**

Autor: Daniel Suarez
Asesor(a): Amaranta Rodríguez
Fecha: Mayo de 2023

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza con el objetivo de proponer estrategias de las 4C del marketing como metodología a fin de incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa ubicada en Barquisimeto. Se realizó un diagnóstico previo a la investigación referente a la aceptación de DanKa sobre su producto y servicio al público por medio de una encuesta, arrojando resultados que fueron de utilidad para orientar los objetivos de la presente investigación. El proceso de investigación está enmarcado bajo un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo orientado a un diseño documental de tipo descriptivo. Para la recolección de datos se ejecutó la técnica de revisión documental en base a documentos cuantitativos históricos que conforman el área contable de la empresa, donde son reflejados las cotizaciones de los proveedores, el proceso de producción, los costos de producción, a su vez del volumen de ventas del emprendimiento, reflejando los resultados mediante cuadros comparativos, demostrativos y gráficas. La investigación se plantea la creación de estrategias marketing para fomentar la venta enfocadas en las 4C del marketing en donde se presenta el consumidor como eje principal a esta definirse como: Consumidor, Comunicación, Costo y Conveniencia. Seguidamente de conseguir la fidelización de los clientes y mejorar la imagen de la marca adoptando ideologías y prácticas ecológicas. Por tal motivo, se recomienda aplicar las estrategias de marketing desarrolladas, debido a su gran potencial de generar ventaja competitiva sobre la competencia, al crear comunidad y lazos de conveniencia entre marca y consumidor impactando en un incremento en las ventas, trabajando en base a la sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Palabras clave: Emprendimiento, 4C del marketing, estrategia, venta, ambiente.

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual existen diversas marcas de zapatos, cabe mencionar que ninguna se enfoca principalmente en la venta de calzados personalizados, en la cual el consumidor obtenga la experiencia y sensación de vestir o lucir una prenda única adaptada a sus gustos y preferencias, es así que se produce la iniciativa de desarrollar el emprendimiento nombrado como DanKa ubicada en Barquisimeto, donde su objetivo es proporcionar a todos los consumidores la oportunidad de vestir un zapato único, distintivo y a gusto del consumidor, esto mediante el uso de diversas técnicas de pintura manual que le otorga a la prenda, específicamente el calzado el valor agregado de ser único e irrepetible.

El emprendimiento DanKa cuenta en la actualidad con un tiempo de vida de 4 meses, destacando su inicio, donde surge la idea e iniciativa de personalizar unos calzados con un diseño común a fin de hacerlo destacar del resto. En este sentido, el proceso de producción fue avanzando, para ello se implementó una técnica de recolección de información en base a una encuesta sencilla como objetivo de presentar una estimación sobre la aceptación del público, es importante resaltar que los resultados arrojados fueron más que alentadores, debido a la gran aceptación del público hacia la idea de vestir un estilo distintivo.

Surgiendo así el motivo del trabajo de investigación, el cual pretende potenciar las ventas del producto y servicio ofrecido por el emprendimiento DanKa, mediante la propuesta e implementación de estrategias de marketing enfocadas en la conocida y más moderna metodología nombrada como las 4c del marketing, nombre que proviene por enfocarse en los aspectos tales como, consumidor, comunicación, conveniencia y costos que se desarrollaran más adelante; permitiendo así la exposición a gran escala del producto al mercado con un precio competitivo. Por lo tanto, se espera principalmente el aumento de las ventas, sin excluir los diversos beneficios que ofrecer implementar estrategias de marketing de los cuales a mencionar son: mejora en el proceso de venta, mejora de comunicación entre marca y consumidor, segmentación eficaz del mercado, fidelización de los consumidores, entre otras.

Por consiguiente, se estima grandes beneficios al emprendimiento DanKa en el desarrollo e implementación de estrategias según el modelo de las 4c, esto es debido a la principal similitud que comparten al enfocar al consumidor como eje principal sobre el producto y servicio ofrecido

en función a la metodología escogida. En adición, se presenta la estructura metodológica dividida en cinco momentos, empleada como base para el desarrollo del trabajo de investigación.

El Momento I, aborda la situación del objeto de estudio, el objetivo general y los objetivos específicos, finalizando en la justificación de la investigación y el alcance de la misma.

El Momento II, conformado por el soporte conceptual el cual sustenta el estudio, conformado por los antecedentes que preceden el trabajo de investigación y las bases teóricas, que son de interés en el cuadro de variables.

El Momento III, se encuentra la orientación procedimental, abarcando desde el tipo de estudio, enfoque de la investigación y técnicas e instrumentos de recolección de información.

El Momento IV, donde se ubica los resultados y análisis de la investigación.

El Momento V, compuesto por las conclusiones del estudio y recomendaciones.

MOMENTO I

SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Descripción Detallada de la Situación Objeto de Estudio

La moda es una perspectiva que ha ido al pasar de los años reinventándose y evolucionando, tal es así que en las décadas de los 70 u 80, predominaba un estilo estrambótico y llamativo, cambiando al pasar de los años de una manera progresiva a los estilos actuales que perduran desde los inicios del siglo XXI hasta la actualidad; siendo esta tendencia, la urbana y casual, combinación que se destaca por su versatilidad y comodidad, que ofrece a sus usuarios.

Con respecto, al calzado no ha sido una prenda desapercibida de esta evolución a las tendencias urbanas y casuales, tanto así que las grandes marcas han reinventado sus diseños para seguir impactando en la sociedad, en la cual se puede destacar las que precisamente entendieron el desarrollo que está realizando el mercado a este estilo urbano, específicamente, según el artículo publicado en el portal de Info Capital Humano (s/f)

El gasto en calzado aumentó menos de un 1% el año pasado –la menor alza desde 2009–, según datos de la Oficina de Análisis Económico. Ese leve aumento oculta los escenarios ampliamente divergentes entre los diferentes segmentos del mercado - las ventas de zapatos de tacón alto cayeron un 12%, mientras que las de calzado deportivo e informal subieron un 16%, según NPD Group. (Parr. 5)

En este mismo orden de ideas, el emprendimiento DanKa objeto de estudio en esta investigación, se centra en trabajar con este rubro de calzados de tendencia urbana y deportiva, durante el desarrollo de la misma se ira indagando más sobre el mismo. Por todo lo dicho anteriormente, quedo manifestado así que los consumidores buscan cada vez más zapatos deportivos y casuales, esto gracias a las ventajas que al usar este tipo de prendas le proporciona a sus usuarios entre las que se puede nombrar: oportunidad de vestir de manera atemporal, sin limitantes en accesorios para acompañar la vestimenta (gorras, relojes, pulseras, cadenas, entre otros), al no ser ostentosa ni elegante, siempre existirá un equilibrio en el vestir, destacando la comodidad y confort que ofrece el estilo.

En tal sentido, se puede decir que los calzados ofrecidos por el emprendimiento DanKa, responden a las exigencias de las tendencias que actualmente conviven en el mercado, esto quedó demostrado en encuesta realizada por el investigador, la cual se detallaran los resultados en los párrafos sucesivos. Ahora bien, como ya se mencionó en párrafos anteriores, el mercado evoluciona constantemente y con él, los estilos y la forma de vender o captar clientes, esto ha sido generado y a su vez exigido por los avances tecnológicos y el impacto que se ha originado en las nuevas formas de hacer las cosas, donde el cliente el mismo busca gestionar sus compras he incluso auto venderse, mediante la consulta en las redes sociales e identificándose con los productos que más le satisfagan, ya que, hay que reconocer que es una era digital, donde ahora se habla de marketing digital y la relevante posición de primer lugar que se le ha dado al cliente. Teniendo en cuenta el concepto de mercadeo y publicidad, mejor conocido por su nombre en inglés marketing, el autor Sevilla (2015) expresa lo siguiente:

... marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean. Es por ello, que el marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio post-venta. (Parr. 1-2)

En otras palabras, el autor engloba el marketing en el estudio, análisis y comprensión sobre el qué, por qué y para qué un cliente debe comprar un bien o adquirir un servicio, simultáneamente mejorando su proceso de venta, como bien es mencionado por el autor en los apartados como la producción, formato de venta, comercialización, entre otros. En este mismo orden de ideas, se entiende que el marketing tiene como fin la exposición de un bien o servicio al público en general, a través de un conjunto de acciones y procesos estructurados para poder hacer llegar el mensaje deseado a los consumidores, ir satisfaciendo una necesidad específica del cual retorna un beneficio económico, esto mediante diversas estrategias que garanticen grandes posibilidades de cometer la acción de venta.

Continuando, dichas estrategias a medida de los años han ido cambiando, adaptándose a los tiempos, evolucionando; todo esto debido a la necesidad de las empresas de resaltar entre la competencia y hacer que el consumidor se fije solo en su bien o servicio ofrecido, esto muy bien lo explica el conocido como padre del marketing Philip Kotler(s/f), describe esta evolución de una manera concreta como “La evolución del marketing ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente”(Parr. 3). En relación a lo expuesto en líneas anteriores, en la investigación en desarrollo, parte de ella se estudiará en relación al Marketing como estrategia para impulsar las ventas del emprendimiento DanKa.

Es decir, el marketing moderno, no se enfoca en comunicar la ventaja que posee un producto con respecto al otro, en cambio el nuevo reto que se encuentran las empresas es el de ofrecer al consumidor los productos sumergiéndolos en experiencias personalizadas, haciendo que este se sienta identificado con lo que compra. Se entiende por ende que la empresa que logre captar dicha experiencia se convertirá en la numero uno actual en el mercado, logrando así obtener mayores ventas y o clientes. Tal es el caso del emprendimiento en estudio, donde el investigador ofrece un producto innovador al mercado, con la firme intención de la personalización de prendas, iniciando con los zapatos.

En otro orden de ideas, el Marketing implementado como herramienta estratégica para el incremento de los volúmenes de venta es muy oportuno y valioso, puesto que se sabe que el fin único de todo negocio es el de vender ya sea su producto y/o servicios. Silva (2022) hace una relación entre el marketing y la venta de la siguiente manera:

... mientras el marketing investiga quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus necesidades y la mejor forma de llegar a ellos, el departamento o equipo de ventas usa esa información para concretar la venta e iniciar el proceso de satisfacción y fidelización del cliente (Parr. 18).

Ahora bien, entendiéndose que un buen estudio de marketing proporcionara información de alto valor de la cual, esta será de gran importancia y utilidad para el departamento de ventas, otorgando así un incremento sustancial en las métricas de rendimiento en donde el tiempo de los ciclos de ventas son reducidos, de la misma forma el costo por venta disminuye; seguido por una segmentación en el mercado, con mayor eficiencia en el uso de los canales de comunicación con intención de ofrecer la satisfacción sobre el consumidor generando una fidelización hacia la empresa. En relación a lo expresado, se puede afirmar que la relación entre marketing y ventas es

muy importante para el crecimiento de la empresa, a modo de semejanza es como los engranajes de un reloj, para este poder proporcionar la hora, los engranajes deben estar perfectamente alineados y en sincronización. De allí, se evidencia el valor que aporta el Marketing en una entidad y su impacto en la venta, ya sea para promocionar, incrementar y/o mantener volúmenes alcanzados, cautivando siempre nuevos clientes.

A motivos de la investigación en progreso, correspondiendo al marketing moderno, la metodología estratégica a implementar para el incremento de las venta, viene dada por el método de las 4C del marketing de la cual es definida por Sevilla (ob.cit) como “El concepto 4 C’s del marketing se utiliza para referirse a la estrategia de marketing centrada en el consumidor, sus deseos y necesidades. Las 4 C’s del marketing son consumidor, comunicación, conveniencia y costo” (Parr. 1). Lo que es lo mismo, al decir que la metodología en línea anterior mencionada, del marketing tiene como principal foco de atención el consumidor, presentando un ambiente en su modelo de venta que el mismo se vuelva inmerso en una experiencia personalizada, del cual el cliente presente la sensación que sus necesidades y deseos son escuchados y satisfecho por la marca o empresa en cuestión; dicha metodología es desglosada en el consumidor, comunicación, conveniencia y costes, de ahí el nombre de las 4C.

Se puede señalar, en relación al primer término se presenta que el consumidor es el eje central de la estrategia, y bien la marca se encarga de proporcionar una propuesta de valor diferencial en el proceso de venta, desde la primera toma de contacto hasta el servicio de postventa. Siguiendo con la comunicación, el fin del mismo es el de establecer relaciones estrechas entre la marca y el consumidor, esto mediante una comunicación bidireccional, del cual el consumidor se sienta escuchado por la marca al proponer su punto de vista referente al producto y tomando en cuenta sus sugerencias, destacar que las redes sociales hoy en día juegan un papel vital en este apartado. Continuando con la conveniencia, que consta de implementar un proceso de compra amigable, organizado y rápido al consumidor, por lo cual se desarrolla una mayor captación del público y mayor probabilidad de venta, al ofrecer una presentación, sencilla y fácil de manejar incentivando a repetir la compra por parte de los consumidores.

Por ultimo pero no menos importante el costo del cual no se limita solo al precio pagado por el consumidor, que es valioso conocer en detalle los materiales que se requieren para la prestación de servicio y/o producto, este también engloba diversos elementos a fin de analizar los posibles impedimentos que tiene el consumidor al momento de realizar una compra, es decir, se

enfoca en dar respuestas a preguntas como, ¿en mi local suele formarse demasiada cola el momento de pagar? ¿la información de los precios está al alcance del cliente? ¿el cliente es sensible a los incrementos de precio si este significa una mejora de calidad? Entre otras preguntas.

Entre otras ideas, con respecto a la iniciativa de personalización, surge de la mano del emprendedor e investigador en este caso, pues hace meses atrás se atrevió a personalizar unos zapatos viejos y así, volver a usarlos, con dos intenciones validas, una de ahorro económico y otra en lo referente al cuidado del ambiente, logrando captar la atención de sus conocidos y entorno familiar, donde fue así que comenzó a recibir unos pedidos y el procedió a la personalización de los mismos, cabe destacar que para ese momento no se disponía de cálculos de las pinturas e implementos utilizados, es decir, no se aplicaba ninguna técnica, solo se usaba meramente estimaciones y se llegaba a obtener un precio por el servicio prestado, cabe resaltar que no se fabrican calzados solo se compran zapatos deportivos unicolor lisos de marcas ya reconocidas y con trayectoria en el mercado.

Por lo cual, pasado el tiempo se decide ir formalizando este servicio bajo la figura de emprendimiento, y se le asignó un nombre fantasía y se comenzó a publicitar por las redes sociales sus servicios, fue así, entonces como el emprendedor, se dispuso a investigar y buscar técnicas y/o metodologías estratégicas que le permitan darlo a conocer en su entorno, por lo que surge el emprendimiento DanKa enfocada principalmente en la personalización de calzados, presentando como objetivo otorgar al cliente la oportunidad de tener un estilo distintivo, personalizando a través de técnicas de pinturas y colores acordes a los gustos del cliente, recalando que ningún diseño individualizado ofrecido, sería igual a pesar de poder poseer misma combinación de colores en un zapato u otro, debido a las técnicas de pintura empleada en la individualización son realizadas a mano, siendo imposible replicar los diseños, dando en consecuencia que siempre este sea único.

Ahora bien, en relación a la personalización y la escogencia del diseño a plasmar, el emprendedor lo deja a gusto y elección del cliente o presenta propuestas por medio de un catálogo, todo dependerá de cada cliente, en este caso, los abanicos de opciones pueden ser desde plasmar acrónimos, dibujos o caricaturas, a su vez de la simple mezcla de diversos colores sobre el calzado mediante el estilo graffiti o técnicas como el animal print e hidrografía.

De modo accesorio, el emprendimiento DanKa a la hora de prestación del servicio implementa los siguientes materiales; pinturas en aerosol, pinturas al frio, guantes de goma, diversidad de pinceles, cinta de papel adhesiva, mascarillas y caja multiuso; en donde se cuenta

con un abanico de colores básicos los cuales son: Blanco y negro, también como los colores primarios y secundarios, en donde en atención a los pedidos solicitados por los consumidores se incorporan nuevos tonos al catálogo de opciones. La combinación de los colores es principalmente a gusto del consumidor, en donde se le realizan sugerencias por parte del emprendedor en relación a la selección de un mínimo de dos de ellos, hasta un máximo de tres a cuatro coloraciones, que llevara el diseño para la personalización. Se deja claro que la intención del emprendedor en el uso y selección de materiales, considera la necesidad y oportunidad de ir incorporando los que tengan un menor impacto ambiental, respondiendo a las exigencias mundiales y nacionales, a los cuales estamos todos llamados al cuidado y conservación del ambiente

Cabe resaltar, que el emprendimiento DanKa tiene como objeto el apoyarse en el marketing, puesto que se desconocen técnicas y/o metodologías para ofrecer el producto al mercado, y buscar que se incrementen sus ventas. Por lo que se da origen a la propuesta planteada de iniciar con la creación de estrategias enfocadas a la metodología de las 4C cuya finalidad consta de incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa e impactar en el mercado, siendo esta perfecta debido a que se adapta muy bien con el producto ofrecido por el emprendedor, por lo que es importante recalcar que, al implementar dichas estrategias, otorgaría diversos beneficios al emprendimiento, de la cuales a mencionar serian, agregar un valor adicional al producto y, principalmente, satisface las necesidades del consumidor, generando así una ventaja competitiva al momento de destacar, y convertirse en una posible elección más en el mercado del calzado.

Es oportuno resaltar, que se realizó una encuesta estructurada vía redes sociales aplicación WhatsApp, por iniciativa del emprendedor antes de iniciar la investigación, aprovechando los conocimientos técnicos profesionales adquiridos en su formación como profesional, con la intención de corroborar la aceptación del público al producto ofrecido, la cual permitiría dar inicio a su emprendimiento formalmente, arrojando los siguientes datos, la indagación se realizó con una muestra de 97 personas, de las cuales el 65% correspondía a mujeres y el restante 35% hombres, entre una franja de edad menor de 12 años hasta los 64 años, dando por resultado un grado de aceptación del producto en un 90% aproximadamente, señalando que tanto la menor y mayor edad encuestada dieron su aprobación a los calzados personalizados, adicionalmente se observó que la franja de edad con mayor participación en la encuesta rondo entre los 17 años hasta los 23 años, permitiéndole conocer así información muy precisa en relación a su público, para poder ofrecer el servicio con más seguridad y efectividad.

Continuando, se pretende aprovechar la aceptación y buscar el posicionamiento del emprendimiento, al implementar las estrategias de marketing, conociendo pues el mercado, de potenciales consumidores, orientando una comercialización más efectiva, sin descartar la apertura de nuevas oportunidades viables hacia el emprendimiento. Se tiene como objetivo general la elaboración de estrategias de ventas por el método de las 4c, y de igual manera el emprendedor pretende esquematizar como último objetivo para considerarlo como guía o ruta que le oriente al momento de implementarlas.

A consecuencia de lo expresado anteriormente, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las necesidades que presenta el emprendimiento DanKa para impulsar sus ventas?, ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se puede implementar para el impulso de las ventas del emprendimiento DanKa?, ¿Cómo implementara la metodología expresada de las 4C del marketing que potencien las ventas en el emprendimiento DanKa? Partiendo de las precedentes interrogantes, surge la necesidad de elaborar este proyecto de investigación el cual presenta lo siguientes objetivos, general y específicos, a fin de dar respuesta a las interrogantes expuestas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Proponer la estrategia de las 4C del marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa ubicada en Barquisimeto

Objetivos Específicos:

Determinar la factibilidad económica, técnica y financiera del emprendimiento DanKa ubicada en Barquisimeto

Elaborar estrategias con base a las 4C del marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa ubicada en Barquisimeto

Presentar las ventajas competitivas sobre las estrategias elaboradas en base a las 4C del marketing a fin de incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es un hecho que la finalidad de toda empresa o entidad con fines de lucros es poseer grandes métricas en sus ventas, en los tiempo actuales este hecho se consigue mediante el proceso de conocer y entender mejor al consumidor, la cual dicha acción es ejecutada por los departamentos de marketing de las empresas, en donde las autoras Samaniego K., Calle J. y Zambrano M. (2018), mencionan que “el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la tomas de estrategias para la venta de sus productos o servicios que estás ofrezcan”(pag.2) siendo esta una herramienta vital a fin que permite establecer una fidelización y confianza con sus consumidores, adaptando las estrategias de ventas según estudios de marketing, generando un incremento en las mismas.

En función a lo anterior, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad la adquisición de nuevas aptitudes por parte del investigador, a su vez de la correcta ejecución de los mismos, esto mediante la creación de estrategias de marketing en base a la metodología de las 4C del marketing sobre el emprendimiento DanKa ubicada en Barquisimeto para el incremento en sus ventas. Por ende, el trabajo de investigación es justificado académicamente debido al eje temático enfocado a estrategias marketing, en donde el implicado investigador siendo a su vez el emprendedor, tendrá capacidad de crear óptimas condiciones comerciales, acelerar las ventas del emprendimiento DanKa gracias a la proposición y coordinación de estrategias, a su vez de controlar la evolución de los procesos marketing, considerar practicas y/o acciones que fomenten el cuidado del ambiente, así como también, este podrá servir como base o soporte de otros estudios de investigación relacionados con la temática, para los estudiantes del Instituto Universitario Jesús Obrero o de otras instituciones.

En el aspecto metodológico, siendo el objetivo general de la investigación proponer la estrategia de las 4C del marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa la investigación es justificada a propósito de dar cumplimiento al dicho objetivo, en función de los beneficios esperados por el estudio, este pretende responder a las necesidades detectadas en el emprendimiento DanKa en el departamento de marketing, de los cuales se esperan beneficios tales como: conseguir una ventaja competitiva frente a diversos distribuidores en el mercado, otorgar visibilidad a marca DanKa sobre sus productos y servicios ofrecidos y mejorar el ambiente para ofrecerle al consumir la mejor experiencia.

Por último, desde el punto de vista socio político y económico, esta investigación busca el impulso de un nuevo sistema de actores y dinámicas económicas para la atención de las demandas sociales y ambientales, por lo cual, la investigación presente tiene relación tiene como objeto impulsar el desarrollo social, así como también, cuidar y proteger el medio ambiente, y dinamizar la economía emergente, cubriendo una necesidad en la población con un nuevo producto de innovación.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo de la base que el trabajo de investigación presenta el objetivo general de proponer la estrategia de las 4C del marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa, en donde el emprendimiento busca impulsarse en su mercado objetivo mediante el uso de las estrategias a crear por la investigación generando así el incremento de ventas, el alcance presentado por el trabajo de investigación pretende enfocarse en un estudio interno del emprendimiento, al determinar la factibilidad económica y técnica en función a las necesidades presentadas por el emprendimiento DanKa ubicada en Barquisimeto, en el departamento de Marketing. Así como en el estudio del mercado al desarrollo y propuesta de estrategias enfocadas al consumidor que impulsen al emprendimiento al incremento de ventas sobre el mercado objetivo, finalizando en la esquematización de dichas estrategias a fin de obtener mayor eficiencia en la aplicación de los procesos, la investigación es presentada en un alcance temporal aproximado en torno a 3 meses de duración, iniciando desde el periodo de febrero hasta su culminación a finales de Abril del año correspondiente 2023, tiempo suficiente para el estudio, diseño y esquematización de estrategias enfocada a las 4C del marketing con el objeto de incrementar las ventas.

Así mismo se establece la finalidad de la investigación consta en que el emprendimiento adopte la metodología a estudiar no solo limitándose a su implementación en el departamento de venta, en cambio se pretende una adopción completa de los términos, en donde los valores, políticas, misión y visión sean en función de optar por ofrecer a los consumidores la mejor experiencia, donde este se desenvuelva en un ambiente intencionalmente personalizado y único.

MOMENTO II

SOPORTE CONCEPTUAL

Antecedentes de la Investigación

En referencia al término antecedentes, el autor Tamayo, M. (1999) los define como “En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación.” (P. 78). Es decir, que los antecedentes van más allá de una reseña histórica de estudios relacionados elaborados en el pasado, en cambio Tamayo nos menciona que su finalidad es la de aportar un valor agregado a la investigación a fin de determinar la ruta metodológica para dar respuesta al problema presente formulado. A continuación, se presentan los trabajos de investigación realizados en el territorio internacional, nacional y local, de los cuales son de relación directa con la temáticamente de estudio que lleva por título, las 4c del marketing como metodología estratégica para incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa, por lo que se toman como antecedentes directos a estos guardar significancia con la investigación presente y serán presentadas bajo un criterio geográfico: internacional, nacional, regional.

Dentro del marco internacional, se presenta la investigación desarrollada por el autor Cumba (2021), la cual es titulada “*Estrategias de Marketing Digital para potenciar las ventas de la empresa CORMANGLAR S.A. en la ciudad de Quevedo, 2021.*” Siendo un trabajo de titulación como requisito previo a la obtención de ingeniería en marketing y negociación comercial, desarrollado en la Universidad de Guayaquil, en Ecuador cuya finalidad consta del diseño de estrategias marketing en un ambiente digital para potenciar las ventas de la empresa de interés del autor llamada Cormanglar S.A.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se implementó como metodología el método deductivo, utilizó desde el pensamiento lógico basado en leyes y principios como el de hechos ya concretos y establecido a modo de obtener conclusiones a partir de una serie de principios, se menciona que el tipo de investigación utilizada abarcó desde la investigación descriptiva, documental hasta culminar con la de campo, de modo que el enfoque realizado de la investigación se definió como mixto, abarcando tanto la parte cualitativa como cuantitativa de la investigación este mediante las técnicas de cuestionario o encuestas y entrevistas, se consideró

como población a los clientes que asisten a la Empresa Cormanglar S.A. al ser una población infinita, se realizó un cálculo para determinar la muestra, resultando en un total de 384 objetos de estudio. Las conclusiones obtenidas por el trabajo de investigación parafraseando, se expresa que en la actualidad el uso de estrategias de Marketing en la sociedad se utiliza como herramienta factible de fidelización de los clientes, en donde el uso especial de canales de comunicación digital de alto tráfico como lo pueden ser Facebook e Instagram, otorga mayor visibilidad al bien o servicio que se desee comercializar en el mercado, interactuando de manera más directa con el consumidor a su vez de presentar campañas publicitarias específicas y por tanto permite transformar las preferencias del cliente en nuevas oportunidades de negocio.

Por lo que se concluye que las estrategias del marketing digital a través de las redes sociales son una herramienta de suma utilidad puesto que esta permite una proximidad con el cliente llevando así a una muy probable fidelización, a su vez que permite conocer el interés de los clientes transformando esa información en oportunidades de negocios. De tal modo, el estudio presentado es de alto valor para el trabajo a desarrollar debido a que enfoca la importancia en el uso de herramientas digitales a fin de estrechar relaciones con el consumidor, en donde este espacio virtual permite de manera cómoda y sin fronteras ejecutar uno de los pilares de las 4c del marketing, siendo esta la comunicación. Cabe resaltar el énfasis por el uso del marketing digital para el aumento de las ventas, de modo que los resultados del uso de estas herramientas, proporcionaron una mayor visibilidad a la empresa y por tanto se vio beneficiada en un incremento en el flujo de sus ventas, dato de interés en relación al estudio.

En ese mismo contexto, Vargas (2020), presenta un trabajo denominado ***“Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la Guajira”*** como requisito para optar al título de Magister en Administración de Empresas, desarrollado en la Universidad de Guajira, ubicada en Colombia cuyo fin es el estudio y análisis del marketing digital como una estrategia que genere distinción en la PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). Ahora bien, para el abordaje metodológico fue seleccionado un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación empleada fue una investigación aplicada, con un método de campo no experimental, cuya técnica de recolección de datos empleada consto de una encuesta desarrollada en un cuestionario como instrumento, sobre una muestra de 40 empresas con disposición a ser evaluadas en base a la población de 71 entidades que conforman el sector turístico de Riohacha.

Como resultado de la investigación se destaca que, efectivamente las nuevas herramientas y estrategias que enmarcan la moderna actividad de comercialización en espacios informáticos constituyen un factor beneficioso para ser considerada dentro del diseño de la estrategia competitiva de las empresas del sector, entendiéndose así que en base a los resultados de la investigación presentada, que el marketing empleado en un ambiente digital es una herramienta vital al momento de generar una ventaja competitiva en especial para el desarrollo y crecimiento de las pymes. En tal sentido la investigación presentada es importante para el trabajo de investigación debido a la reafirmación del uso de estrategias de marketing en un espacio virtual a modo de impulsar el crecimiento de pymes como el emprendimiento DanKa.

En el ámbito nacional, se encuentra el estudio de Salazar (2019), titulado ***“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”*** para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, desarrollado en la Universidad Central de Venezuela, ubicada en Caracas, cuyo objetivo consistió en diseñar un plan estratégico de mercado para el posicionamiento de la marca Glorias del Café mediante la metodología del mercadeo conversacional, a su vez el de desglosar los beneficios que puede aportar este tipo de estrategia de mercadeo sobre las empresas, proponiendo decisiones estratégicas para el posicionamiento, de en este caso de estudio la marca glorias del café en el mercado venezolano.

El tipo de investigación utilizada fue la proyectiva, debido a que se ajustaba mejor a su fin de elaborar una propuesta que sirva como modelo viable, al dar una solución en la manera de consolidar el posicionamiento de la empresa en su estudio. Su enfoque fue cualitativa, mientras que los métodos de obtención de la información fueron mixtos, desde una investigación documental hasta una de campo en donde se determinó el estudio de cuatro (4) tipos de muestra, la primera descrita como todas aquellas acciones de promoción y comunicación emprendidas por la marca en redes sociales y sus puntos de venta, cuya técnica empleada sobre la muestra fue la observación participante; seguidamente la segunda y tercera muestra se empleó la técnica de la entrevista abierta o entrevista en profundidad, en desglose la segunda muestra es representada por dos (2) especialistas en mercadeo como fuentes calificadas, y la tercera muestra conformada por dos (2) especialistas en café, como fuentes calificadas; como muestra final se presenta conformada por veinticinco (25) consumidores finales y prospectos de la marca, cuya técnica empleada fue del uso de encuesta a través de un cuestionario como instrumento de recolección de información.

En tal sentido, los resultados de la investigación fueron muy valiosos y útiles para entender al consumidor actual, en donde la importancia de crear un ambiente único y conforme al consumidor afecta de manera significativa y positiva al momento de la fidelización del mismo, conllevando una recomendación por la boca a boca con sus conocidos, siendo un potencial posible consumidor fiel al venir de una recomendación. Entendiendo que estos datos y conclusiones expuestas, son fundamentales, y de valioso aporte, para el desarrollo del presente trabajo, en la búsqueda del diseño y proposiciones de estrategias marketing enfocadas a las 4c, donde centro eje es el consumidor.

Para finalizar se presenta el trabajo de origen regional, ubicado en el estado Lara desarrollado por las autoras Camacaro M. y Orellana K. (2022) el cual lleva por título ***“El Branding como estrategia para el relanzamiento y posicionamiento en el mercado de la empresa 13 sabores”***, Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al título de Técnico Superior Universitario en Administración de Empresas en el Instituto Universitario Jesús Obrero, en la ciudad de Barquisimeto. Con el objeto principal de proponer la estrategia del Branding a fin de impulsar el relanzamiento y establecer un posicionamiento en el mercado de la empresa a estudio por las autoras “13 sabores” en Barquisimeto.

La naturaleza de la investigación constó de un paradigma positivistas, en base a un enfoque cuantitativo direccionado en función de un proyecto factible, sustentado en función de un estudio de campo de carácter descriptivo. En adición las técnicas implementadas en la recolección de datos cuantitativos fueron el uso de la encuesta y observación, en donde las investigadoras desarrollaron un cierto número de preguntas plasmadas en un cuestionario.

En base al desarrollo del trabajo de investigación, parafraseando lo determinado por las autoras, exponen que el mercado comprende el conjunto de transacciones, procesos o intercambio de bienes y servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se puede cobrar por este. Es decir, para cualquier emprendedor o empresario que requiera adentrarse en un mercado debe primero realizar un estudio minucioso y completo que le permita a este identificar, recopilar y analizar la información a modo de mejorar la toma de decisiones de marketing, considerando no solo el público, sino a su vez el mercado y su entorno en el cual se incluye o incluirá el producto, adicionalmente sobre la receptividad y aceptación que tendrá la marca.

Desde esta perspectiva, el marketing debe cubrir el lugar de investigación y monitoreo, a su vez de considerar el extremo uso de las redes en la actualidad, así como la ventaja en tiempo, distancia, recursos y materiales que implica, determinado que el marketing digital se presenta como una estrategia de valor si se busca el posicionamiento o relanzamiento de un producto o servicio. En otras palabras, las conclusiones presentadas en este estudio, se menciona que todo emprendedor que desee introducirse en su mercado objetivo a fin de incrementar las ventas de su producto debe realizar un estudio económico y social con el objetivo de ejecutar la mejor toma de decisiones en el marketing, para así poder optar por un posicionamiento en el mercado. Por lo que el antecedente presentado se vincula con el trabajo de investigación desarrollado, en base al objetivo específico que consta de determinar la factibilidad económica, técnica y financiera del emprendimiento DanKa que permitan el incremento de las ventas.

Como párrafo conclusivo, los estudios citados son considerados antecedentes directos para la presente investigación, debido a que ofrecen información relevante para desarrollar este estudio, debido a su vinculación directa con el desarrollo y manejo de estrategias marketing enfocadas al consumidor, mediante canales digitales o métodos tradicionales como pueden ser las recomendaciones. Resaltando el impacto positivo que implica la implementación de estrategias marketing en las pymes a fin del incremento de ventas como a su vez del posicionamiento en el mercado objetivo.

Bases Teóricas

En el desarrollo del trabajo de investigación, se desglosan diversos términos conceptuales que son necesarios definirlos a modo de afianzar el entendimiento de los mismos y la situación de la investigación. El autor Arias (2012), define esta sección como: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado” (p.07). En otras palabras, a continuación, se presentarán una serie de conceptos a fin de sustentar teóricamente el objeto de estudio planteado. Complementando Tamayo, M. (ob. cit.) expresa que:

Algunos conceptos están estrechamente ligados a objetos y a los hechos que representan; por eso cuando se definen se busca asegurar que las personas que lleguen a una investigación determinada conozcan perfectamente el significado con el cual se van a utilizar los términos o conceptos a través de toda la investigación. (p.79)

En relación con Tamayo, las bases teóricas representan el desarrollo y desglose de términos estrechamente ligados a los objetivos del trabajo de investigación, dicho esto, para el emprendimiento planteado, es muy importante organizar los términos teóricos, para reforzar y validar la investigación.

Emprendimiento

Un emprendimiento es toda actividad comercial iniciado y desarrollado de manera independiente por una o un grupo de personas Stevenson y Jarillo (1990) lo describen como “El emprendimiento es la creación de valor por parte de personas y organizaciones, trabajando juntos para implementar una idea a través de la aplicación de habilidades, la creatividad, el impulso y la disposición a asumir riesgos” (s/p). En relación a DanKa, emprendimiento en estudio surge con la iniciativa de personalizar calzados como innovación en el mercado idea que surge del emprendedor e investigador en este caso.

Emprendedor

Roberts y Woods (2005) han señalado que: “El emprendedor es alguien que descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta ante la oportunidad y la necesidad de innovación” (p.46). En otras palabras, suele entenderse como aquel que se convierte en fundador de una iniciativa de negocios, visualizando oportunidades en el mercado al momento de cubrir una necesidad en la sociedad y generar lucro. En este sentido el emprendedor de DanKa que a su vez es el mismo investigador, tiene toda la intencionalidad de materializar su idea de personalización de calzados implementando de igual manera todos sus conocimientos adquiridos como profesional de carrera.

Emprendimiento Verde

Potluri y Phani (2020) definen que “Los emprendimientos verdes se pueden entender como aquellos negocios que tienen como objetivo lograr el crecimiento económico haciendo un uso racional de los recursos naturales y evitando la contaminación” (s/p). Es decir, explican que los emprendimientos verdes son empresas que buscan un crecimiento económico sostenible y responsable, utilizando de forma eficiente los recursos naturales y evitando dañar el medio ambiente, por lo que DanKa pretende un enfoque de economía circular, presentando una base comprometida con la sostenibilidad a largo plazo.

Marketing

El marketing es aquel conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, reconociendo y satisfaciendo las necesidades de los consumidores, Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (2007) Definen el marketing como la manera de “Proporcionar valor para los clientes mediante unas estrechas relaciones con ellos, para beneficiar a la organización y a aquellos que están estrechamente relacionadas con ella”. (P. 8) En este orden de ideas, en el emprendimiento DanKa al observar la poca o nula práctica de este término, se produce el motivo del estudio en busca de implementar técnicas y el desarrollo de estrategias marketing para fomentar el valor de la marca y aumentar las ventas del mismo.

Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia de marketing, esta se enfoca en el aspecto interno de una empresa, teniendo en fin de analizar los aspectos básicos de su actividad, los autores Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) menciona que el marketing mix son “Factores controlables por el director de marketing –producto, precio, promoción y lugar que se puede utilizar para resolver un problema marketing” (P. 12). Es decir, El marketing mix es una herramienta clave para que los directores de marketing puedan tener control sobre los elementos que influyen en la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo. Es una estrategia que busca resolver problemas de marketing al analizar y ajustar los cuatro factores fundamentales: producto, precio, promoción y lugar. Con el uso adecuado de estos elementos, se puede lograr un mayor éxito en la captación y retención de clientes, generando ventajas competitivas para la empresa.

4C del marketing

El término de las 4 C del marketing se refiere a la metodología estratégica a fin de generar mayor visibilidad de la empresa en el mercado, teniendo en cuenta como eje principal el consumidor, sus deseos y necesidades, en donde esta busca generar un vínculo entre el consumidor y la marca, dicha estrategia se clasifica en consumidor, comunicación, conveniencia y coste. A raíz del presente estudio, se conlleva a la creación de estrategias marketing bajo esta metodología, a esta generar una mayor exposición y visibilidad sobre los productos ofrecidos por DanKa generando así el incremento de las ventas. Sevilla (ob.cit.) expresa que:

La evolución de las tendencias de consumo, así como de los nuevos canales de comunicación social, han traído consigo una transformación en los cimientos sobre los que se construyen las estrategias de marketing implementadas hoy en día por las empresas.

Su objetivo es conseguir que el consumidor se sienta escuchado y comprendido por la marca, quien le ofrece todas las facilidades posibles para que su experiencia de compra sea sencilla, cómoda y rápida y para que su relación con ella sea cercana y natural. (párr.13, 14)

Análisis de la situación

Se describe como análisis de mercado al proceso de recoger información importante sobre el sector en que una empresa participa o desea integrarse, con el objetivo de tomar decisiones futuras con certeza, los autores Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) describen esta acción como el “Conocer donde una empresa o producto ha estado recientemente, donde está ahora y hacia dónde se dirige” (p. 33). En este caso, el emprendimiento DanKa al momento de analizar la situación conto la información suministrada por su emprendedor, que a su vez se reforzó con una encuesta que realizo como conocedor investigador, dándole a si a conocer una realidad certera del cliente, que lo rodea.

Análisis del negocio

El análisis de negocio es un conjunto de tareas y técnicas aplicadas a una organización con el objetivo de entender la estructura, políticas, y operaciones de la misma, para la recomendación de soluciones que permitan a la misma alcanzar sus metas, como a su vez la detección de fallas o ineficiencias en el modelo estructural de la empresa, los autores Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) desarrollan su punto de vista de la siguiente manera:

El análisis del negocio supone especificar las características del producto y las estrategias de marketing necesarias para su comercialización (es decir, llevarlo al mercado) y realizar las proyecciones financieras correspondientes. Este será el último punto de control antes de comenzar a invertir una cantidad importante de recursos para la creación de un prototipo, normalmente un modelo operativo a escala del producto. (P. 224)

Proceso el cual se realizó previa la presente investigación en el emprendimiento DanKa de manera sencilla, abarcando solo términos como la aceptación del producto, publico objetivo, métodos de producción, entre otros. De modo que se procede a realizar nuevamente el proceso de manera más completa y exhaustiva a fin de determinar la factibilidad económica, técnica y financiera complementando así la información previa.

Estructura de Costos

La estructura de costos es aquella suma de todos los egresos que una empresa debe realizar para operar y existir, al momento de llevar a cabo su propia actividad productiva, teniendo en cuenta todos los gastos que son de necesidad para que una empresa desarrolle su modelo de negocio, en donde se puede ejemplificar: Sueldos y Salarios, costos por materia prima, mantenimiento de maquinaria, gastos de oficina, entre otros. El autor Inchausti (2011) lo define como:

La estructuración de costos es un proceso de organización de manera práctica de los costos incurridos, según las prioridades estratégicas y operativas de la organización; contemplando todas las operaciones de forma cuantitativa y financiera, según la capacidad del sistema contable de presentación de información oportuna y de calidad con fines de toma de decisiones internas y/o externas (s/p).

Es relevante destacar que las necesidades de conocer los costos de personalización los calzados permitirán orientar y comprobar la factibilidad económica o no de la prestación de este servicio que enmarca al emprendimiento DanKa, de igual manera lo orientara y le permitirá incurrir, reducir o incorporar gastos que sean necesarios que le den más valor competitivo a la personalización del calzado.

Viabilidad Económica

La viabilidad económica consta en determina el potencial que tiene un proyecto empresarial, este proceso consta de analizar los aspectos técnicos, económicos y comerciales a fin de valorar el retorno de la inversión, Morales F. (2021) lo expresa como, “Decimos que existe viabilidad económica cuando, tras un riguroso análisis económico y financiero, observamos que la inversión que un día llevamos a cabo es inferior al retorno que, a lo largo del tiempo, esperamos obtener por haberla realizado” (Parr. 1). Conjuntamente, se presenta este termino de gran importancia para el presente estudio, debido a dar cumplimiento en parte al objetivo número uno de la investigación, del modo que se presentara la viabilidad económica que ostenta actualmente el emprendimiento DanKa.

Gestión del Marketing

La gestión del marketing, es desglosado por Kotler P., Armstrong G. (2006)

...se define como arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. (p.11)

En concordancia con los autores, gestión de marketing es aquella actividad que se realiza a fin de determinar el mercado objetivo que debe buscar cada empresa, a su vez de crear y mantener relaciones estrechas con los consumidores. En materia del emprendimiento DanKa, es de importancia este concepto debido a la gestión de marketing que se debe aplicar al momento de la creación y desarrollo de las estrategias marketing del presente estudio.

Gestión de clientes y Gestión de Demanda

La gestión de los clientes y la gestión de la demanda son factores que toda empresa debe estudiar y analizar, a fin de poder trabajar con datos muy importantes al momento de realizar o tomar decisiones en las estrategias de marketing a implementar por las empresas, por lo que los autores Kotler P., Armstrong G. (ob.cit.) describen estos elementos como:

Normalmente se piensa que la gestión del marketing consiste únicamente en captar clientes suficientes para los productos de la empresa, pero esta interpretación es demasiado limitada. Contrariamente, lo que se pretende es atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

En circunstancias normales, las empresas tienen un nivel de demanda adecuado para sus productos, pero en un momento dado podría ocurrir que no hubiese demanda, que la demanda no fuese la apropiada, que la demanda fuese irregular, o que fuese excesiva. La gestión de marketing debe encontrar el modo de hacer frente a los diferentes estados de demanda.

...Así, la gestión del marketing busca influir al tipo de personas al que se atiende y al nivel, al momento y a la naturaleza de su demanda con el fin de ayudar a la organización a conseguir sus objetivos. En pocas palabras, la gestión de marketing es la gestión de los clientes y la gestión de la demanda. (P.11-12)

En relación con lo descripto por los autores se expresa que la gestión del marketing no se trata simplemente de atraer a tantos clientes como sea posible, sino de elegir cuidadosamente a los clientes a los que se puede atender de manera rentable y adecuada. En este sentido, la gestión de marketing debe adaptarse a diferentes estados de demanda, ya sea insuficiente, inadecuada,

irregular o excesiva. En pocas palabras, la gestión de marketing se trata de gestionar tanto a los clientes como a la demanda, influyendo en el tipo de personas a las que se atiende y en el nivel, momento y naturaleza de su demanda para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.

Influencias personales

Se entiende como el conjunto de relaciones sociales de un grupo de individuos, en donde se influyen mutuamente sobre los comportamientos y actitudes de los individuos que la integran de modo que los autores Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) Describen este fenómeno en el ámbito comercial como que “Las compras de un consumidor están influidas muchas veces por los puntos de vista, las opiniones y el comportamiento de otros. Dos aspectos importantes de la influencia personal son: el liderazgo de opiniones y la actividad boca a boca.” (p.111) Este término presenta gran importancia en el emprendimiento DanKa, debido que en el desarrollo de estrategias marketing, no se debe pasar por alto la modalidad de marketing tradicional, basada en la recomendación por influencias personales, para este modo generar un aumento en las ventas.

Liderazgo de opinión

El liderazgo de opinión es al momento que una persona u organización, tienen la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, bien sea en formas de pensar o de actuar, debido a que son percibidos por el público como una autoridad o una fuente confiable de información, Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) lo resumen como “Cuando los individuos tienen influencia social sobre otros se denominan líderes de opinión...alcanzar e influir en los líderes de opinión es uno de los retos más importantes de las empresas.” (P. 111)

Comunicación verbal

Entendiéndose como comunicación verbal la interacción entre dos o más personas, estando presente en la vida diaria, bien sea en entrevistas, cartas, correo electrónico, entre otros. En materia comercial se presenta que, la decisión de compra de una persona muchas veces es determinada por las apreciaciones positivas o negativas, de familiares o amigos tienen sobre un producto o servicio. Los autores Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) complementan esta idea de manera siguiente:

La palabra es la más potente y auténtica fuente de información para los consumidores, porque normalmente implica a amigos, considerados por personas fiables. Según un estudio reciente, el 67 por ciento de las ventas de productos en los EEUU se basan directamente en este tipo de actividad entre amigos, familiares y colegas. (P. 112)

Argumentando lo dicho por los autores, se describe que el uso del boca a boca es una de las formas más poderosas y auténticas de información para los consumidores, ya que a menudo proviene de amigos, familiares y colegas en quienes se confía. Esta estrategia puede generar una mayor lealtad y satisfacción del cliente, así como un crecimiento orgánico y rentable para la empresa. Por lo tanto, es importante que las empresas se centren en brindar una experiencia excepcional al cliente y fomentar la recomendación para maximizar las oportunidades de ventas a través de esta poderosa herramienta de marketing.

Mercado

Azkue I. (2022) “El mercado es un espacio físico o virtual en el que se realizan intercambios de bienes, servicios y activos líquidos por dinero...Es un proceso en el que tanto el vendedor como el comprador obtienen algún beneficio”. (Parr 1) Es decir, el mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando una acción del intercambio. Ambiente el cual se desenvuelve el emprendimiento DanKa en su actividad comercial.

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es el proceso de filtración o selección del público, clasificándolo en grupos específicos que reaccionan comúnmente a un mismo estímulo marketing, donde este proceso tiene el fin de aprovechar de manera eficiente los procesos de publicidad y aprovechar de mejor manera el gasto económico de estas campañas de publicidad, es muy importante para el emprendimiento DanKa segmentar su mercado, debido a operar de manera eficiente, no realizando gastos de publicidad en sectores no rentables. Kotler P., Armstrong G. (ob.cit.) definen de la siguiente manera este concepto:

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades. El especialista en marketing debe determinar qué segmento presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores:

geográficos, demográficos, pictográficos o conductuales. La división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado.

...un segmento del mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo marketing. (P.58-59)

En otras palabras, en relación a los autores la segmentación de mercado implica la división del mercado en diferentes grupos de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes, en donde cada segmento se compone de consumidores que responden de manera similar a un estímulo de marketing particular, permitiendo a las empresas adaptar sus productos y programas de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y mejorar su efectividad en la venta de productos o servicios.

Selección de Mercado objetivo

Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) definen el mercado objetivo como “Uno o más grupos específicos de consumidores potenciales hacia los que una empresa dirige su programa de marketing” (P.12) a su vez, Kotler P., Armstrong G. (2006) presenta su visión como “la selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos.”(p.59) por lo que, se puede decir que el mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto, en caso particular de DanKa por medio de una indagación se realizó con una muestra de 97 personas, de las cuales el 65% correspondía a mujeres y el restante 35% hombres, entre una franja de edad menor de 12 años hasta los 64 años, especificando una moda entre los 17 años hasta los 23 años, con mayor participación en la indagación y con mayor aceptación del producto.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores, tomando como referencia a sus competidores directos e indirectos, siendo esta posición ventajosa o no, a su vez el posicionamiento de mercado trata de evaluar si la posición que ocupa tu empresa, bien o servicio es la correcta, así como si podría ser mejor, termino el cual el emprendimiento DanKa se encuentra trabajando para posicionar en la mentes de los consumidores el producto y servicio que esta ofrece; Kotler P., Armstrong G. (ob.cit.) describen el posicionamiento en el mercado como:

Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos...consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos. Así, los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que les otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivos. (p.59)

Fidelización

El concepto de fidelización de un cliente según Zendesk (2023) se refiere a “La capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes y hacer que vuelvan a comprar sus productos o utilizar sus servicios en el futuro... Y además de repetir compras, los clientes te recomiendan a amigos y familiares” (s/p). Es decir, la fidelización de clientes es importante para mantener relaciones duraderas y rentables, para lograr esto, DanKa consta de ofrecer productos y servicios de alta calidad, brindar una excelente atención al cliente y proporcionar una experiencia única y agradable al consumidor, debido que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de volver a comprar y recomendar a DanKa a amigos y familiares, lo que puede generar una base de clientes leales y contribuir al crecimiento a largo plazo del emprendimiento.

Estrategias Competitivas

Kenneth A. (2000) señala que, “es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos”. (P 42) Adicionalmente, la estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cuál es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para obtener una ventaja competitiva. Dichas estrategias competitivas son las que se encuentran en desarrollo en la presente investigación bajo la metodología de las 4C del marketing para generar el incremento sobre las ventas del emprendimiento DanKa.

Marketing Digital

El marketing digital es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa, Según Ivoskus (2009) que señala, “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios,

aprovechando la posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (P. 105). De modo que, en el desarrollo de estrategias, se plantea incluir esta modalidad digital, debido a los beneficios de exposición que esta otorga, generando así mayor visibilidad a los productos y servicios ofrecidos por el emprendimiento DanKa.

Promoción de venta

Las promociones de ventas es aquella herramienta o estrategias en el sector comercial enfocadas a la exposición y expansión de la imagen y detalles de un producto, resaltando en dar a conocer un nuevo producto o los cambios en uno existente a fin de incentivar a los consumidores a la compra, Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) definen que la promoción de venta, es un “Incentivo a corto plazo del valor diseñado para aumentar el interés en la compra de un bien o de un servicio” (P.337) Término el cual el emprendimiento DanKa se encuentra en desarrollo para su aplicación, de modo que se logre expandir la imagen y detalles de los productos ofrecidos por la misma incentivando así a los consumidores a la compra.

Bienes y Servicio

Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (ob.cit.) Lo definen como “Un bien, servicio o idea que consta de un grupo de atributos tangibles e intangibles que satisface a los consumidores y se recibe a cambio de dinero o de alguna otra unidad de valor” (P.212) En concordancia con los autores, los bienes y servicios son todos los satisfactores que se elaboran en el proceso de producción para cubrir una necesidad determinada a cambio de una remuneración de dinero, dicha manera es la forma de operar del emprendimiento DanKa.

Venta

Westreicher G. (2020) “Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Parr 1). Es decir, que es el proceso de entregar un producto o servicio demandado por los consumidores a cambio de una moneda de cambio.

Costo

Galán. (2020) “Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica” (Parr 1). En otras palabras, es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio, incluyendo la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades. Aplicando al emprendimiento DanKa podemos mencionar, los costos como pinturas (aerosol, acrílicas y de tela), así como el sellador en spray, el calzado a personalizar, entre otros.

Sustentación legal

La fundamentación o sustentación jurídica de la presente investigación se encuentra constituida, principalmente, por los artículos, leyes y normas que le dan estructura a la actividad económica a Venezuela, delimitándola referente al emprendimiento y las ventas, en donde Pérez (2006), define la sustentación legal como: “son el conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos. etc., que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación”. (p.60).

En el mismo orden de idea, para el presente trabajo de investigación las leyes que se presentaran a continuación presentaran un orden jerárquico, desde las leyes de mayor nivel presentadas de primero seguido de las que poseen menor nivel, siendo así, La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), la norma suprema y el fundamento del ordenamiento jurídico del Estado Venezolano, hace referencia a los derechos civiles, en el artículo 52, en la cual se establece que: “Toda persona tiene el derecho de asociarse con fines lícitos, de conformidad con la ley. El Estado estará obligado a facilitar el ejercicio de este derecho” (p.11). En otras palabras, todo aquel venezolano posee el derecho a realizar toda actividad económica con fines de lucro, de manera lícita que este en acuerdo con la ley. Referente los Derechos Humanos, Garantías, y Deberes presentados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, indica en el Artículo 112 que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y la justa distribución de la riqueza, así como la

producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país (p.22).

En otras palabras, que todo ciudadano venezolano posee el derecho de dedicarse libremente a la actividad económica lícita que guste, con solo las regulaciones o limitaciones que se presentan estipuladas en la constitución y otras leyes pertinentes, de modo que se asegure el desarrollo, humano, la seguridad, controles de sanidad y protección ambiental. Destacando a su vez que el estado incentivara a toda actividad comercial en el sector privado, a modo de alcanzar un desarrollo integral del país. Por otra parte, el Artículo 117 expone:

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección ya un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos (P. 88).

Es decir, la ley garantiza a todo venezolano el derecho de poseer bienes y servicio con un estándar de calidad, en donde se debe suministrar la adecuada información del producto al consumidor, sin indicios de que esta sea fraudulenta, para permitir la libre elección del bien o servicio. Seguidamente el estado se encargará de defender estos derechos y aplicará las sanciones pertinentes por la violación de este mismo sobre el consumidor. En otras ideas, según los derechos ambientales se presenta el Artículo 127:

Es un derecho y un deber de cada generación proteger y mantener el ambiente en beneficio de sí misma y del mundo futuro. Toda persona tiene derecho individual y colectivamente a disfrutar de una vida y de un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado. El Estado protegerá el ambiente, la diversidad biológica, los recursos genéticos, los procesos ecológicos, los parques nacionales y monumentos naturales y demás áreas de especial importancia ecológica. El genoma de los seres vivos no podrá ser patentado, y la ley que se refiera a los principios bioéticos regulará la materia. Es una obligación fundamental del Estado, con la activa participación de la sociedad, garantizar que la población se desenvuelva en un ambiente libre de contaminación, en donde el aire, el agua, los suelos, las costas, el clima, la capa de ozono, las especies vivas, sean especialmente protegidos, de conformidad con la ley (P.25).

En relación con el artículo, como bien lo expresa es un deber de cada generación el proteger y preservar el medio ambiente a beneficio mutuo y futuro, por lo que en función de la activada comercial de DanKa que presenta la actividad de rediseñar, específicamente calzados presenta ideales de protección ambiental, al uso de herramientas de pinturas no contaminantes con la capa de ozono. En relación se encuentra el Artículo 129 el cual se redacta lo siguiente:

Todas las actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas deben ser previamente acompañadas de estudios de impacto ambiental y socio cultural. El Estado impedirá la entrada al país de desechos tóxicos y peligrosos, así como la fabricación y uso de armas nucleares, químicas y biológicas. Una ley especial regulará el uso, manejo, transporte y almacenamiento de las sustancias tóxicas y peligrosas. En los contratos que la República celebre con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, o en los permisos que se otorguen, que afecten los recursos naturales, se considerará incluida aun cuando no estuviera expresa, la obligación de conservar el equilibrio ecológico, de permitir el acceso a la tecnología y la transferencia de la misma en condiciones mutuamente convenidas y de restablecer el ambiente a su estado natural si éste resultara alterado, en los términos que fije la ley (P.25).

Es decir, el estado presenta la obligación de preservar el medio ambiente, debido a eso se realiza un previo seguimiento sobre todas las actividades que pretendan o sean susceptibles a generar daños al ecosistema, el cual como dice el artículo se realiza un estudio sobre el impacto ambiental que puede ocasionar la actividad comercial. Entrando en material de DanKa, se presenta que es cumplidor del artículo debido que no cuenta con actividades que afecten el medio ambiente ni ecosistema, en donde su actividad comercial no cuenta con el ingreso al país de desechos tóxicos ni el manejo de sustancias tóxicas. Por otra parte, está la Ley para El Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos (2021), en la cual se establece en el Artículo 5:

Se reconoce el derecho de toda persona a participar en la actividad económica, mediante la constitución de emprendimientos a los fines de contribuir con el desarrollo nacional y la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, sin más limitaciones que las previstas en la Constitución y la ley. (p. 1)

Quedando en énfasis el derecho sobre todos los venezolanos con la posibilidad de emprender, promoviendo el desarrollo económico y productivo al momento de cubrir las necesidades de los ciudadanos. Seguidamente con el Artículo 16.

La inscripción en el Registro Nacional de Emprendimientos otorga personalidad jurídica al emprendimiento. El registro de los emprendimientos en el Registro

Nacional de Emprendimiento constituye una condición indispensable para el acceso a los beneficios y estímulos establecidos en esta Ley, así como para su reconocimiento ante las instituciones del Estado. (p. 2)

En donde el artículo presente, incentiva a llevar a cabo de la inscripción en el Registro Nacional de Emprendimientos, a fin de otorgar la personalidad jurídica al nuevo emprendimiento, dando como consecuencia, el reconocimiento ante las instituciones del Estado y la entrada a los beneficios descrito en esta Ley.

Seguidamente, se encuentra la Ley Orgánica del Trabajo de los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT) (2012), en la cual esta ley estipula proteger y garantizar los derechos de los trabajadores y de las trabajadoras. A pesar que en el tiempo actual del desarrollo de la investigación el emprendimiento no cuenta con una estructura de personal ni es tomado en cuenta en su estructura de costos, por motivos que todo emprendimiento tarde o temprano recudirá al reclutamiento de personal, teniendo presente en el futuro que el emprendimiento DanKa buscara expandirse y por tanto recurrir al reclutamiento, por lo que es de interés para la presente investigación plasmar los siguientes artículos de esta ley. Teniendo el Artículo 55:

El contrato de trabajo, es aquel mediante el cual se establecen las condiciones en las que una persona presta sus servicios en el proceso social de trabajo bajo dependencia, a cambio de un salario justo, equitativo y conforme a las disposiciones de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y esta Ley.

En donde este artículo, expresa que debe existir un contrato entre trabajador y patrón, en donde este estipule todas aquellas condiciones en donde el trabajador preste su servicio, esto a cambio de un salario pertinente y justo. Del mismo modo en el Artículo 99, menciona que: “El salario se estipulara libremente garantizando la justa distribución de la riqueza. En ningún caso será inferior al fijado por el Ejecutivo Nacional, conforme a la Ley.” Esto quiere decir que, la remuneración ofrecida al trabajador prestador de su servicio no deberá ser nunca inferior a los fijados por el Ejecutivo Nacional, según lo conforma la ley.

A continuación se expone la Ley Orgánica de Precios Justos (2014), de la cual presenta por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo y equitativo de la economía nacional, esto mediante de la determinación de precios justos de bienes y servicios, por medio del análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de

la actividad económica y comercial a través de la Superintendencia Nacional para la Defensa para los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE). Presentando el Artículo 30:

Análisis Socioeconómico

La determinación o modificación de precios, así como los márgenes de ganancia razonables de conformidad con lo establecido en el presente capítulo, se efectuarán mediante análisis socioeconómico desarrollado por la SUNDDE, considerando los datos registrados, así como la información disponible en los sistemas informáticos y archivos de los órganos y entes de la Administración Pública vinculados y afines.

En tal sentido, el artículo expone que todo aquel cambio, alteración o modificación de los precios, y de igual manera en los márgenes de ganancia razonables, debe ser procesado mediante un análisis socioeconómico efectuado y bajo el cargo por el ente regulador conocido como SUNDDE, tomando en cuenta todos los archivos y datos informativos disponibles de las organizaciones. En el mismo orden de ideas se presenta el Artículo 33.

Certificado de Precios Justos

A los fines de gestionar la adquisición de divisas ante el órgano competente y cualquier otro trámite que establezca el Ejecutivo Nacional, los sujetos de aplicación de la presente Ley, deberán demostrar ante la SUNDDE el cumplimiento de los criterios de precios justos aquí establecidos, independientemente que exista o no fijación expresa, en cuyo caso le será expedido el certificado correspondiente.

En otras palabras, el artículo presentado expresa que, en función de la regulación y gestión sobre la adquisición de divisas sobre cualquier entidad comercial, se deberá demostrar ante la SUNDDE el respectivo cumplimiento sobre los criterios de precios justos que establece la Ley.

Dando a concluir con la sustentación legal, se presenta la Ley orgánica del ambiente (2006), el cual tiene como objeto establecer las disposiciones y los principios rectores para la gestión del ambiente, en el marco del desarrollo sustentable como derecho y deber fundamental del Estado y de la sociedad, a fin de contribuir a la seguridad y al logro del máximo bienestar de la población y al sostenimiento del planeta, en interés de la humanidad. En este sentido el Artículo 4 comprende:

Principios para la gestión del ambiente

La gestión del ambiente comprende:

1. Corresponsabilidad: Deber del Estado; la sociedad y las personas de conservar un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado.
2. Prevención: Medida que prevalecerá sobre cualquier otro criterio en la gestión del ambiente.

3. Precaución: La falta de certeza científica no podrá alegarse como razón suficiente para no adoptar medidas preventivas y eficaces en las actividades que pudiesen impactar negativamente el ambiente.
4. Participación ciudadana: Es un deber y un derecho de todos los ciudadanos la participación activa y protagónica en la gestión del ambiente.
5. Tutela efectiva: Toda persona tiene derecho a exigir acciones rápidas y efectivas ante la administración y los tribunales de justicia, en defensa de los derechos ambientales.
6. Educación ambiental: La conservación de un ambiente sano, seguro y ecológicamente equilibrado debe ser un valor ciudadano, incorporado en la educación formal y no formal.
7. Limitación a los derechos individuales: los derechos ambientales prevalecen sobre los derechos económicos y sociales, limitándolos en los términos establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y las leyes especiales.
8. Responsabilidad en los daños ambientales: La responsabilidad del daño ambiental es objetiva y su reparación será por cuenta del responsable de la actividad o del infractor.
9. Evaluación de impacto ambiental: Todas las actividades capaces de degradar el ambiente deben ser evaluadas previamente a través de un estudio de impacto ambiental y socio cultural.
10. Daños ambientales: Los daños ocasionados al ambiente se consideran daños al patrimonio público.

Destacando el primer término tenemos que el artículo menciona que la corresponsabilidad implica que tanto el Estado como la sociedad tienen la obligación de cuidar y proteger el medio ambiente, esto implica tomar medidas activas para reducir la contaminación y promover prácticas sostenibles en todos los aspectos, en caso especial por las grandes empresas o pymes como DanKa en relación a su actividad de producción y comercial. En este orden de ideas, el termino número diez, indica que los daños ambientales no solo afectan a la naturaleza, sino que también impactan en la salud y calidad de vida de las personas, es por ello que es importante tomar medidas para prevenir y reparar estos daños, ya que el ambiente es un bien común y patrimonio de todos. Por motivos de definir todas las actividades que perjudican el medio ambiente el Artículo 80 menciona:

Actividades capaces de degradar el ambiente

Se consideran actividades capaces de degradar el ambiente:

1. Las que directa o indirectamente contaminen o deterioren la atmósfera, agua, fondos marinos, suelo y subsuelo o incidan desfavorablemente sobre las comunidades biológicas, vegetales y animales.

2. Las que aceleren los procesos erosivos y/o incentiven la generación de movimientos morfo dinámicos, tales como derrumbes, movimientos de tierra, cárcavas, entre otros.
3. Las que produzcan alteraciones nocivas del flujo natural de las aguas.
4. Las que generen sedimentación en los cursos y depósitos de agua.
5. Las que alteren las dinámicas físicas, químicas y biológicas de los cuerpos de agua.
6. Las que afecten los equilibrios de los humedales.
7. Las vinculadas con la generación, almacenamiento, transporte, disposición temporal o final, tratamiento, importación y exportación de sustancias, materiales y desechos peligrosos, radiactivos y sólidos.
8. Las relacionadas con la introducción y utilización de productos o sustancias no biodegradables.
9. Las que produzcan ruidos, vibraciones y olores molestos o nocivos.
10. Las que contribuyan con la destrucción de la capa de ozono.
11. Las que modifiquen el clima.
12. Las que produzcan radiaciones ionizantes, energía térmica, energía lumínica o campos electromagnéticos.
13. Las que propendan a la acumulación de residuos y desechos sólidos.
14. Las que produzcan atrofización de lagos, lagunas y embalses.
15. La introducción de especies exóticas.
16. La liberación de organismos vivos modificados genéticamente, derivados y productos que lo contengan.
17. Las que alteren las tramas tróficas, flujos de materia y energía de las comunidades animales y vegetales.
18. Las que afecten la sobrevivencia de especies amenazadas, vulnerables o en peligro de extinción.
19. Las que alteren y generen cambios negativos en los ecosistemas de especial importancia.
20. Cualesquiera otras que puedan dañar el ambiente o incidir negativamente sobre las comunidades biológicas, la salud humana y el bienestar colectivo.

Luego de destacar toda actividad perjudicial al ambiente y ecosistemas, el artículo en su término número veinte, por motivos de no dejar por fuera otro perjuicio al ecosistema no especificado significa que es importante considerar los efectos ambientales y sociales de cualquier actividad que se realice, y tomar medidas para minimizar o prevenir los impactos negativos. Además, destaca la importancia de adoptar un enfoque preventivo para proteger el medio ambiente y la salud pública, en lugar de simplemente responder a los daños una vez que ya se han producido.

MOMENTO III

ORIENTACIÓN PROCEDIMENTAL

Según lo expresado por Sereno (2020) la orientación procedimental es:

Este apartado tiene como finalidad describir metódicamente, todos los procedimientos y técnicas que el estudiante investigador utilizará para el logro de sus objetivos. Cada uno de los pasos, debe ser explicado de manera que no queden dudas en el lector del ¿por qué? y del ¿cómo? materializó el autor el Trabajo de Investigación. (p. 18)

Es decir, este momento del trabajo de investigación consta de describir el enfoque, diseño y tipo de investigación con la que se va a trabajar, describiendo la población y muestra seleccionada para el estudio, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, de modo que pueden ser procesados y analizados para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

Naturaleza de la Investigación

He así que, el trabajo de investigación presentado es enmarcado bajo un paradigma positivista, donde Ricoy (2006), define este paradigma como: “El paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico” (p. 14). Es decir, el paradigma positivista presenta el objeto de explicar, controlar las variables y predecir hechos cuantitativos sobre un objeto de estudio de manera racional y científica. Por lo tanto, el trabajo de investigación es sustentado por el paradigma previamente definido debido que la investigación es centrada en el análisis de los datos obtenidos por documentos históricos de los registros contables, costos, volúmenes de venta, del emprendimiento, expresado en cálculos y operaciones, a través de una revisión documental como técnica empleada de recopilación de información.

En el mismo orden de ideas, la investigación es desarrollada mediante un enfoque meramente cuantitativo, el cual Sampieri R (2006) define este enfoque como, “El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.15). Por lo tanto, se pretende la recolección de

datos con medición numérica, del cual serán obtenidos por medio de la revisión de documentos contables del emprendimiento DanKa para el estudio y análisis de datos a fin de determinar las conclusiones. Para finalizar, el método de trabajo sobre la investigación es presentada en base al diseño documental de tipo descriptivo, en donde Arias (ob. cit.), define este diseño como:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p. 27).

Seguidamente Arias (ob. cit.) expone que la investigación de tipo descriptivo consiste, “...en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (P. 24). Por lo tanto, en concordancia con el autor, el presente trabajo de investigación constara de la recolección de datos secundarios, obtenido en función del emprendimiento bajo estudio a modo de determinar la factibilidad técnica, económica y financiera, seguidamente de establecer el comportamiento de la misma.

Técnicas de Recolección de Datos

Para cualquier estudio se es necesario de datos sobre los cuales realizar un análisis, para recopilar dicha información se requiere de ciertas técnicas, Arias (ob. cit.), expresa que: “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). De modo que, el uso de estas técnicas es indispensable para la recopilación de información, a modo que facilita el procesamiento de los datos para la ejecución de un análisis. En relación a lo mencionado, el presente trabajo de investigación se ejecutará la técnica de revisión documental en base a documentos cuantitativos históricos que conforman el área contable de la empresa, que a su vez reflejan los costos de prestación de servicio, así como también permiten visualizar el volumen de las ventas del emprendimiento en estudio, a fin de ser expuestos y presentados en la investigación para realizar el análisis de datos y en base a los resultados crear las estrategias para fomentar la venta.

Estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación

En relación con lo que se menciona, Pérez (2005), afirma que: “Las estrategias son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y

esfuerzos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas, aprovechando así el máximo desarrollo de las mismas” (p.46), en otras palabras, es todo aquel proceso en donde se encuentra la estructura a seguir a fin de ejecutar eficazmente todo los pasos, de manera ordenada y secuencial a modo de lograr los objetivos propuestos. Entendiéndose que la técnica de recolección de información a través de la revisión documental se requiere de una investigación a profundidad, se presenta a continuación el orden de ejecución de la misma para la presente investigación.

- **Selección de la fuente de información:** Se comienza la revisión documental procediendo a realizar una búsqueda o recopilación de todo recurso informativo que presenten características de interés y utilidad para la investigación, especialmente de carácter cuantitativo, resaltando la importancia de estos a modo que presentan datos especializados, que constara de todo documento técnico, económico y financiero del emprendimiento DanKa sustentado por el previo diagnóstico realizado mediante una encuesta arrojando el rango de edad, porcentaje de aceptación del producto, entre otros.
- **Revisar y organizar la información:** Finalizado el proceso de la selección de información, se procederá a continuar con la ejecución de una revisión y clasificación de todos aquellos datos más relevantes y significantes que se seleccionaron, descartando así datos o información con poco peso relevante para el presente estudio, en otras palabras, se procederá a realizar un filtro en busca de desechar información no relevante y que pueda demorar el tiempo del estudio al momento de su análisis. Clasificando y ordenando los datos más relevantes en: Información Técnica; Información Económica e Información Financiera del emprendimiento DanKa.
- **Análisis de la información y presentación de los resultados:** Finalizado el proceso de filtrado y clasificado de todos aquellos datos relevantes, se procede con el paso final constando de un análisis exhaustivo del material, en busca de interpretar y decodificar la información mediante el uso de cálculos, funciones matemáticas, gráficas y cuadros comparativos con carácter cuantitativo, con la finalidad de presentar datos simples y ordenados, arrojando así los resultado y las conclusiones de presente investigación.

MOMENTO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con toda información ya recopilada y estudiada, el autor Arias (ob. cit.) define este momento como: “En este punto se representan las diferentes operaciones a las que serán sometidos los datos que se logren: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p.136). En este sentido, en el desarrollo del momento actual consta de reflejar los resultados arrojados de la investigación conjuntamente de un respectivo análisis, con el propósito de detallar la factibilidad técnica, económica y financiera del emprendimiento DanKa de manera detallada y clara, mediante una cotización de proveedores presentados en un cuadro comparativo; un diagrama de flujo referente al proceso de producción de DanKa; el uso de cuadros demostrativos para presentar la estructura de costos y precio de venta; finalizando en graficas en el plano cartesiano XY para determinar el punto de equilibrio, dando así el cumplimiento con primer objetivo propuesto del estudio.

En este mismo orden de ideas, se plasmará las estrategias elaboradas bajo la metodología de las 4C del marketing que tienen como propósito principal el incremento del flujo de ventas del emprendimiento bajo estudio, presentado en un respectivo cuadro demostrativo, seguido de un análisis enfocado en presentar las ventajas competitivas sobre la aplicación de cada estrategia creada, finalizando con el cumplimiento de todos los objetivos propuesto de la investigación. Los resultados a presentar servirán de apoyo para el desglose conclusivo del trabajo y sus recomendaciones.

Resultados de la revisión documental bibliográfica

Determinación Técnica del Emprendimiento DanKa

Cuadro N° 1: Cotización de los Proveedores

| <i>Producto</i> | <i>Proveedor</i> | <i>Descripción</i> | <i>Cotización</i> | <i>Unidad de medición</i> |
|---------------------------------|--------------------|---|-------------------|---------------------------|
| <i>Pintura en Spray Colores</i> | Inversiones JORDAY | ➤ Proveedor Inicial de Pintura en Spray (Calle 29 con Carrera 22) | 3\$ - 3,5\$ | Unidad |

| | | | | |
|--|--------------------|--|-------------|--------|
| | Inversiones NAZAR | ➤ Proveedor Secundario de Pintura en Spray (Calle 29 entre Carrera 21 y 22) | 3\$ - 3,5\$ | |
| <i>Pintura en Spray Blanca y Negra</i> | Inversiones JORDAY | ➤ Proveedor Inicial de Pintura en Spray (Calle 29 con Carrera 22) | 3,5\$ | Unidad |
| | Inversiones NAZAR | ➤ Proveedor Secundario de Pintura en Spray (Calle 29 entre Carrera 21 y 22) | 3,5\$ | |
| <i>Fijador en Spray</i> | Inversiones JORDAY | ➤ Proveedor Inicial de Pintura en Spray (Calle 29 con Carrera 22) | 3,5\$ - 4\$ | Unidad |
| | Inversiones NAZAR | ➤ Proveedor Secundario de Pintura en Spray (Calle 29 entre Carrera 21 y 22) | 3,5\$ - 4\$ | |
| <i>Pintura Acrílica</i> | Papelería MC | Proveedor de diversidad en Pinturas Acrílicas (Carrera 19 entre Calle 34 y 35) | 0,75\$ | Unidad |
| <i>Tirro Celoven</i> | Papelería MC | Proveedor de Tirro (Carrera 19 entre Calle 34 y 35) | 2,2\$ | Unidad |
| <i>Removedor de Pintura</i> | Royal Center | Proveedor de Removedor de Pintura (Acetona) (Carrera 20 entre Calle 29 y 30) | 1,2\$ | Unidad |
| <i>Calzado Tipo 10</i> | Mundo Total | Venta de Calzado al Mayor y Detal (Calle 24 entre Carrera 21 y 22) | 10\$ | Par |
| <i>Calzado Tipo 15</i> | Mundo Total | Venta de Calzado al Mayor y Detal (Calle 24 entre Carrera 21 y 22) | 15\$ | Par |
| <i>Calzado Tipo 20</i> | Mundo Total | Venta de Calzado al Mayor y Detal (Calle 24 entre Carrera 21 y 22) | 20\$ | Par |

Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado: En base a la información recolectada por la revisión documental, se presentó un cuadro de cotización que posee DanKa, en donde bajo un estudio de mercado se seleccionó cuidadosamente los proveedores del emprendimiento por sus bajos precios y ubicación cercana, se resalta dos proveedores en las pinturas debido a que es común el agotamiento de ciertos colores en concreto.

Grafica N° 1: Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



Duración del Proceso de Producción

Técnica con Pintura en Spray: 4Hr y 40Min Variables

Técnica 1 con Pintura Acrílica: 6Hr y 20Min Variables

Técnica 2 con Pintura Acrílica: 9Hr y 30Min Variables

Levenda

- 1 Sin detalles, lista para la venta
- 2 Con detalles, requiere ajustar

Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado: El diagrama de flujo referente al proceso de producción muestra el orden secuencial que se debe realizar desde la compra de la materia prima hasta su venta final, a modo de complemento del flujograma, se especifica la duración de la preparación de calzados (uso de tirro y acetona), rondando un promedio de una hora y media (1hr y 30 min) hasta dos horas (2hr). Seguidamente, la aplicación de las técnicas de pintura, que varían su duración desde los 10min para la pintura de spray con un secado de 3 horas, hasta la técnica 2 con pintura acrílica cuya duración consta de dos a dos horas y media de aplicación (2hr-2hr y 30min) hasta las 6 horas de secado.

Grafica N° 2: Diagrama de Flujo del Proceso del Servicio



Duración del Proceso de Producción

- Técnica con Pintura en Spray:** 4Hr y 40Min Variables
- Técnica 1 con Pintura Acrílica:** 6Hr y 20Min Variables
- Técnica 2 con Pintura Acrílica:** 9Hr y 30Min Variables

Fuente: Suarez (2023)

Leyenda

- 1** Sin detalles, lista para la venta
- 2** Con detalles, requiere ajustar

Análisis del resultado: El diagrama de flujo referente al proceso del servicio muestra el orden secuencial que se debe realizar desde que el cliente envía su calzado para personalizar hasta la entrega con el servicio ya aplicado, a modo de complemento del flujograma, se especifica la duración de la preparación de calzados (uso de tirro y acetona), rondando un promedio de una hora y media (1hr y 30 min) hasta dos horas (2hr). Seguidamente, la aplicación de las técnicas de pintura, que varían su duración desde los 10min para la pintura de spray con un secado de 3 horas, hasta la técnica 2 con pintura acrílica cuya duración consta de dos a dos horas y media de aplicación (2hr-2hr y 30min) hasta las 6 horas de secado.

Determinación Económica del emprendimiento DanKa

Cuadro N° 2: Estructura de Costos de Producción y Precio de Venta (Calzado Tipo 10)

| | <i>Técnica de Spray</i> | <i>Técnica Acrílica T1</i> | <i>Técnica Acrílica T2</i> |
|---|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Costos Fijos</i> | 10\$ | 10\$ | 10\$ |
| <i>Costos de Pintura</i> | 2,1\$ | 0,6\$ | 0,8\$ |
| <i>Costos variables (Acetona, Tirro, Fijador)</i> | 1,1\$ | 1,1\$ | 1,1\$ |
| <i>Costos mano de obra</i> | 0,5\$ | 1,5\$ | 6\$ |
| <i>Costo Total de Producción</i> | 13,7\$ | 13,2\$ | 17,8\$ |
| <i>Precio de Venta</i> | 20\$ | 19,5\$ | 25\$ |

Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado (Calzado Tipo 10):: En base a la información recolectada por la revisión documental, se presenta el cuadro referente a la estructura de costos y el precio de Venta, en donde se observa que el emprendimiento cuenta con unos costos fijos representado por el calzado base (sin rediseñar); los costos por la pintura empleada son dependiendo de la técnica aplicada pudiendo ser mayor o menor el valor del coste; costos variables o no medibles, del cual se determinó mediante un promedio del costos por herramienta empleada y su durabilidad en varios calzados; finalizando por los costos de mano de obra o aplicación de la técnica de pintura, determinada por el tiempo de preparación y aplicación de cada técnica respectivamente.

Cuadro N° 3: Estructura de Costos de Producción y Precio de Venta (Calzado Tipo 15)

| | <i>Técnica de Spray</i> | <i>Técnica Acrílica T1</i> | <i>Técnica Acrílica T2</i> |
|---|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Costos Fijos</i> | 15\$ | 15\$ | 15\$ |
| <i>Costos de Pintura</i> | 2,1\$ | 0,6\$ | 0,8\$ |
| <i>Costos variables</i> (<i>Acetona, Tirro,</i> <i>Fijador</i>) | 1,1\$ | 1,1\$ | 1,1\$ |
| <i>Costos mano de obra</i> | 0,5\$ | 1,5\$ | 6\$ |
| <i>Costo Total de Producción</i> | 18,7\$ | 18,2\$ | 22,8\$ |
| <i>Precio de Venta</i> | 26\$ | 25,5\$ | 31\$ |

Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado (Calzado Tipo 15): En base a la información recolectada por la revisión documental, se presenta el cuadro referente a la estructura de costos y el precio de Venta, en donde se observa que el emprendimiento cuenta con unos costos fijos representado por el calzado base (sin rediseñar); los costos por la pintura empleada son dependiendo de la técnica aplicada pudiendo ser mayor o menor el valor del coste; costos variables o no medibles, del cual se determinó mediante un promedio del costos por herramienta empleada y su durabilidad en varios calzados; finalizando por los costos de mano de obra o aplicación de la técnica de pintura, determinada por el tiempo de preparación y aplicación de cada técnica respectivamente.

Cuadro N° 4: Estructura de Costos de Producción y Precio de Venta (Calzado Tipo 20)

| | <i>Técnica de Spray</i> | <i>Técnica Acrílica T1</i> | <i>Técnica Acrílica T2</i> |
|---|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Costos Fijos</i> | 20\$ | 20\$ | 20\$ |
| <i>Costos de Pintura</i> | 2,1\$ | 0,6\$ | 0,8\$ |
| <i>Costos variables</i> (<i>Acetona, Tirro,</i> <i>Fijador</i>) | 1,1\$ | 1,1\$ | 1,1\$ |
| <i>Costos mano de obra</i> | 0,5\$ | 1,5\$ | 6\$ |

| | | | |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| <i>Costo Total de Producción</i> | 23,7\$ | 23,2\$ | 27,8\$ |
| <i>Precio de Venta</i> | 34\$ | 33\$ | 40\$ |

Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado (Calzado Tipo 20): En base a la información recolectada por la revisión documental, se presenta el cuadro referente a la estructura de costos y el precio de Venta, en donde se observa que el emprendimiento cuenta con unos costos fijos representado por el calzado base (sin rediseñar); los costos por la pintura empleada son dependiendo de la técnica aplicada pudiendo ser mayor o menor el valor del coste; costos variables o no medibles, del cual se determinó mediante un promedio del costos por herramienta empleada y su durabilidad en varios calzados; finalizando por los costos de mano de obra o aplicación de la técnica de pintura, determinada por el tiempo de preparación y aplicación de cada técnica respectivamente.

Cuadro N° 5: Estructura de Costos del Servicio y Precio de Venta

| | <i>Técnica de Spray</i> | <i>Técnica Acrílica T1</i> | <i>Técnica Acrílica T2</i> |
|---|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Costos de Pintura</i> | 2,1\$ | 0,6\$ | 0,8\$ |
| <i>Costos variables (Acetona, Tirro, Fijador)</i> | 1,1\$ | 1,1\$ | 1,1\$ |
| <i>Costos mano de obra</i> | 0,5\$ | 1,5\$ | 6\$ |
| <i>Costo Total</i> | 3,7\$ | 3,2\$ | 7,8\$ |
| <i>Precio de Venta</i> | 6\$ | 5\$ | 10\$ |

Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado: En base a la información recolectada por la revisión documental, se presenta el cuadro referente a la estructura de costos y el precio de prestación, del servicio ofrecido por DanKa, el cual consta de aplicar el rediseño al calzado ya propio del cliente, siendo una alternativa económica de adentrar al público al producto previamente presentado. Se observa que el emprendimiento cuenta con los costos por la pintura empleada que son dependiendo de la técnica aplicada pudiendo ser mayor o menor el valor del coste; costos variables o no medibles, del cual se determinó mediante un promedio del costo por herramienta empleada y su durabilidad en varios

calzados; finalizando por los costos de mano de obra o aplicación de la técnica de pintura, determinada por el tiempo de preparación y aplicación de cada técnica respectivamente.

Determinación Financiera del emprendimiento DanKa

De modo que DanKa ofrece diversidad en sus productos, se realiza una proyección para determinar el punto de equilibrio y amortizar la inversión inicial y otros gastos en base a la Técnica Acrílica T2, siendo la más costosa de producir, con mayor margen de ganancia, pero sobretodo la más demandada por los consumidores. Presentando una inversión inicial de 90\$ y un gasto honorífico de 17,8\$ son distribuidos de la siguiente manera:

- Compra de herramientas y materias de producción: 75\$
- Gastos por Producción de Prototipos: 15\$
- Gasto Honorífico por regalo de Asesora: 17,8\$

Se Presentan una amortización homogénea de la inversión inicial sobre los Calzados de Tipo 10, 15 y 20, quedando una inversión inicial por amortizar de 30\$ cada uno, en adición especial del calzado de tipo 10 que se le suma el gasto honorífico siendo el único que inicia con un coste inicial de 47,8\$.

Grafica N° 3: Proyección y Punto de Equilibrio (Calzado Tipo 10)



Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado: En base al uso de los datos para la función de venta y costo, se presentan los resultados de la gráfica, en donde se determina que, para conseguir el punto de equilibrio, DanKa debe vender la cantidad de 6 pares de zapatos personalizados del Tipo 10, quedando así cubierta la inversión inicial. Posteriormente se observa que al proyectar la venta de 10 pares de zapatos personalizados se genera un ingreso bruto de 250\$ sobre unos costos de 220\$, presentando un ingreso neto de 30\$ para DanKa.

Grafica N° 4: Proyección y Punto de Equilibrio (Calzado Tipo 15)



Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado: En base al uso de los datos para la función de venta y costo, se presentan los resultados de la gráfica, en donde se determina que, para conseguir el punto de equilibrio, DanKa debe vender la cantidad de 4 pares de zapatos personalizados del Tipo 15, quedando así cumplida la amortización correspondiente sobre la inversión inicial. Posteriormente se observa que al proyectar la venta de 10 pares de zapatos personalizados se genera un ingreso bruto de 310\$ sobre unos costos de 258\$, presentando un ingreso neto de 52\$ para DanKa.

Grafica N° 5: Proyección y Punto de Equilibrio (Calzado Tipo 20)



Fuente: Suarez (2023)

Análisis del resultado: En base al uso de los datos para la función de venta y costo, se presentan los resultados de la gráfica, en donde se determina que, para conseguir el punto de equilibrio, DanKa debe vender la cantidad de 3 pares de zapatos personalizados del Tipo 20, quedando así cumplida la amortización correspondiente sobre la inversión inicial. Posteriormente se observa que al proyectar la venta de 10 pares de zapatos personalizados se genera un ingreso bruto de 400\$ sobre unos costos de 308\$, presentando un ingreso neto de 92\$ para DanKa.

En otro orden de idea, en relación a los objetivos de elaborar estrategias con base a las 4C del marketing y la presentación de las ventajas competitivas que estas generaran, principalmente en el incremento de ventas del emprendimiento DanKa, se muestra los siguientes recuadros.

Resultados de la Creación de Estrategias

Cuadro N° 6: Presentación y Aplicación de las Estrategias de Marketing

| Estrategia | Descripción | Aplicación |
|---|---|--|
| <p><i>N° 1: Enfocarse en las necesidades del cliente</i></p> | <p>DanKa deberá conocer a su cliente potencial y adaptar su producto para satisfacer sus necesidades, al desarrollar una propuesta de valor, en la que destaque cómo su producto satisface las necesidades de su cliente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personalizar la experiencia de compra en las redes sociales, elaborar una tienda virtual en plataformas como (Mercado Libre, Facebook) y enviar correos electrónicos personalizados con promociones y ofertas especiales. ➤ Fomentar el boca a boca positivo, recordando periódicamente a los clientes satisfechos para que compartan su experiencia con otros. |
| <p><i>N° 2: Establecer una comunicación personalizada</i></p> | <p>DanKa debe presentar una comunicación personalizada, es decir, que el emprendimiento debe establecer una relación cercana con sus clientes y establecer un diálogo con ellos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar las redes sociales y el correo electrónico para establecer una comunicación personalizada con los clientes, responder a sus preguntas y comentarios ➤ Incluir un programa de referidos para fomentar que los clientes actuales recomienden la empresa a amigos y familiares. |
| <p><i>N° 3: Ofrecer precios competitivos y justos</i></p> | <p>DanKa deberá establecer precios competitivos y justos, que estén al alcance de su público objetivo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar estrategias de precios dinámicos. ➤ Ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos a los clientes actuales para fomentar la lealtad y aumentar la probabilidad de recomendación. |

| | | |
|---|--|---|
| <p>N° 4: <i>Asegurarse de la comodidad y accesibilidad del cliente</i></p> | <p>DanKa deberá hacer que sea fácil para los clientes acceder a su producto o servicio. Esto incluye aspectos como la ubicación, el horario de atención, la disponibilidad y la rapidez en la entrega del producto o servicio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer diversas opciones para adquirir el producto o servicio, como comprar en línea, entrega a domicilio, y asegurarse de que la tienda virtual sea fácil de navegar y esté optimizada para dispositivos móviles. ➤ Ofrecer diversas opciones para adquirir el producto como venta por catálogo. |
| <p>N° 5: <i>Crear una comunidad de clientes leales y entusiastas</i></p> | <p>DanKa deberá crear una comunidad de clientes leales y entusiastas que apoyen a la marca y la promuevan en su entorno. Para ello, el emprendimiento debe fomentar la participación de los clientes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar las redes sociales para crear una comunidad de clientes leales y entusiastas, compartir contenido relevante y de valor para los clientes. |
| <p>N° 6: <i>Promover una comunidad de clientes que procuren el cuidado ambiental a través de los productos ofrecidos</i></p> | <p>DanKa buscara el generar conciencia y compromiso en los clientes con respecto al cuidado ambiental, mediante la promoción de prácticas sostenibles y responsables en la producción y consumo de los productos extendiendo la vida de las prendas con su rediseño.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar las redes sociales para crear una comunidad de clientes conscientes del verdadero valor y aporte que cada persona puede aportar en el cuidado del ambiente con pequeñas acciones individualizadas |
| <p>N° 7: <i>Promover acciones y campañas de sensibilización del cuidado del medio ambiente</i></p> | <p>DanKa buscara generar conciencia y compromiso en los clientes con respecto al cuidado ambiental, mediante la promoción de acciones y campañas que informen sobre los impactos ambientales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ El mundo a marcha a considerar nuevos criterios que orientan la fidelización, tal es así que los clientes se inclinaran por organizaciones que estén trabajando en pro del cuidado ambiental, dejando a un lado la tendencia tradicional que se desarrollaba hasta hoy en día |

Fuente: Suarez (2023)

Ventajas de Aplicación

Estrategia N° 1: Al enfocarse en el cliente y adaptar los productos a sus necesidades, se genera una ventaja competitiva frente a aquellas que no lo hacen. Esto se debe a que los clientes se sienten más valorados y satisfechos, lo que aumenta la probabilidad de que vuelvan a comprar en el futuro y recomienden la marca a otros clientes potenciales.

Estrategia N° 2: La comunicación personalizada y cercana con los clientes puede generar una ventaja competitiva para el emprendimiento, al establecer un diálogo con los clientes, se puede obtener información valiosa sobre sus necesidades y preferencias, lo que permite mejorar la oferta de productos o servicios. Además, esto aumenta la fidelidad del cliente y mejora la imagen de la marca.

Estrategia N° 3: Ofrecer precios competitivos y justos es una ventaja competitiva importante para DanKa, ya que atrae a nuevos clientes, además esto permite obtener una mayor cuota de mercado y aumentar las ventas, lo que se traduce en mayores beneficios para la empresa.

Estrategia N° 4: La empresa que se preocupa por la comodidad y accesibilidad del cliente, genera una ventaja competitiva importante. Al ofrecer diversas opciones para adquirir el producto, DanKa puede satisfacer las necesidades de un mayor número de clientes y mejorar la experiencia de compra.

Estrategia N° 5: Crear una comunidad de clientes leales y entusiastas es una ventaja competitiva importante para cualquier empresa. Esto permite a DanKa tener un grupo de clientes que lo apoyen, lo que aumenta la visibilidad y credibilidad de la marca.

Estrategia N° 6: Al enfocarse en la promoción de prácticas sostenibles y responsables, DanKa se puede diferenciar de la competencia y atraer a un público comprometido con el cuidado del medio ambiente, lo que puede traducirse en una mayor fidelización de clientes y en un aumento de ventas a largo plazo, además de generar una imagen positiva en el mercado, lo que puede ser percibido por los clientes como un valor agregado.

Estrategia N° 7: DanKa al demostrar su compromiso con el cuidado del medio ambiente y promover prácticas sostenibles y responsables, puede generar una imagen positiva y diferenciarse

de la competencia que no adopta estas prácticas, esto se traduce en una mayor lealtad de clientes, así como en la atracción de nuevos clientes que buscan marcas que compartan sus valores ambientales.

En general, aplicar estrategias basadas en el enfoque metodológico de las 4C puede generar ventajas competitivas importantes para DanKa, como el aumento en las ventas, seguido por el aumento de la fidelidad y satisfacción del cliente, mejorar la imagen de la marca a la hora de fomentar las practicas sostenibles y renovables en beneficio con el impacto ambiental, a modo de obtener una mayor cuota de mercado y generar una comunidad de clientes leales.

MOMENTO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Ya culminado el trabajo de investigación, el cual tuvo por objetivo general proponer la estrategia de las 4C del marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento DanKa ubicada en Barquisimeto, se pude los siguientes aspectos concluyentes:

En función de determinar la factibilidad técnica, económica y financiera del emprendimiento DanKa, se concluye que la empresa cuenta con una buena estructura operacional y financiera, destacando el resultante de una activada comercial ejecutada por DanKa como viable, debido a que presenta en su apartado técnico una buena estructura de proveedores en cuanto al costos de los materiales como la eficiencia demográfica al momento de surtir materia prima, así mismo con el orden sobre los procesos de producción que conlleva un tiempo promedio diferente dependiendo de la técnica de personalización aplicada.

A lo que respecta el apartado económico, se demostró una estructura actual solida sobre los costos de producción, tomando en cuenta desde sus costos fijos, costos variables y mano de obra, seguidamente del precio de venta con un margen de beneficio neto del 40% aproximadamente por venta. Finalizando con el apartado financiero, en donde se desgloso la inversión inicial del emprendimiento, así como los gatos en prototipo y de la investigación, presentado una proyección grafica de la cantidad de ventas a realizar para cubrir los gastos y costo determinado el punto de equilibrio y los márgenes de ganancia neto a la venta de 10 pares de calzados por cada técnica de personalización ofrecida por DanKa.

A lo que se refiere con la elaboración de estrategias marketing bajo la metodóloga de las 4C cuya finalidad era el incremento de ventas de DanKa, se concluye que en el mercado actual no solo basta con tener un buen producto o que este sea una propuesta diferente a lo ofrecido por la competencia, si este no presentan estrategias estructuradas que otorguen exposición sobre el producto hacia los consumidores, de este modo el estudio realizado con base a los datos de viabilidad ya presentado, se propuso a la creación, diseño y aplicación de estrategias marketing especificas principalmente para incrementar las ventas de DanKa como asegurar la fidelización de los consumidores, en donde posterior a la presentación de dichas estrategias se elaboró

específicamente las ventajas competitivas resultantes de su aplicación destacando la primera estrategia creada, a esta adaptar los productos a las necesidades del cliente, se genera una ventaja competitiva importante que aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente, lo que a su vez, incrementa la probabilidad de que vuelvan a comprar en el futuro y recomienden la marca a otros clientes potenciales.

En términos de mejorar la marca DanKa, se determinó que en la sociedad y economía actual, se busca empresas y organizaciones con ideales referente al cuidado ambiental, promoviendo acciones de sostenibilidad y un cuidado responsable con el ecosistema, concluyendo así la implementación de estrategias ambientales fomentando la iniciativa al rediseño de posibles calzados a desechar alargando así su vida útil. De este modo se finaliza diciendo que estas estrategias permiten al emprendimiento ganar relevancia y competitividad en el mercado al adaptarse constantemente a las necesidades cambiantes del cliente, a su vez de mejorar la imagen de la marca al implementar ideologías ecológicas en busca de generar un bajo impacto medioambiental.

Recomendaciones

Con base a las conclusiones presentadas se procede a destacar algunas recomendaciones enfocadas al análisis de los resultados sobre la viabilidad del emprendimiento DanKa y la creación de estrategias marketing para potenciar las ventas de la misma:

Se recomienda seguir realizando un constante estudio de mercado a modo de obtener información vital sobre la aceptación del producto debido a que el mercado de la moda es muy cambiante según las nuevas tendencias; mejores costos de fabricación debido a que DanKa al ser un emprendimiento con poco tiempo de vida, puede seguir mejorando sus costos al paso de su crecimiento; y el entorno comercial, de manera de estar prevenidos con las futuras amenazas, a su vez de poder aprovechar futuras oportunidades.

Por motivos de un limitado presupuesto que cuenta DanKa se recomienda seguir realizando una segmentación del mercado y determinar específicamente el público objetivo para cada campaña publicitaria que se desee realizar en función de las estrategias creadas, debido a que para cualquier Pymes la aplicación de estrategias de marketing requieren cierta cantidad de recursos, por lo que para evitar gastos innecesarios en la aplicación de las estrategias de marketing sobre un

sector que no generen beneficios significativos se debe efectuar una adecuada segmentación de mercado.

Con respecto a las estrategias propuestas, se sugiere la implementación de las mismas para realizar un seguimiento y evaluar si los resultados fueron los esperados, en dado caso de no ser así promover mejoras a fin de lograr los beneficios esperados y optimizar los procesos que se generen.

Se sugiere a DanKa el incorporar estas estrategias ambientales propuestas, al promover en las redes sociales y otros canales de comunicación con los clientes, de esta manera, la empresa puede educar a sus clientes y al público en general sobre sus prácticas sostenibles y responsables, y destacar su compromiso con el cuidado ambiental, generando posibles oportunidades a la posibilidad de colaborar con organizaciones y empresas ambientalistas para ampliar su alcance y credibilidad en el mercado.

Para finalizar, se recomienda el trabajo en conjunto de aplicar el marketing digital y el tradicional, específicamente la estrategia de recomendaciones. En el mercado actual el uso adecuado de estas dos técnicas de marketing, garantizan una exposición eficaz para cualesquiera pymes, adicionando el uso de estrategias enfocadas al consumidor como la investigada en el estudio, generan grandes ventajas competitivas en función de incrementar las ventas y establecer una fidelización con los consumidores.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2012). El proyecto de investigación, Caracas, Venezuela Editorial Episteme. [Documento en línea]. Disponible: https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidas_G_Arias_FREELIBROS_ORG [Consultado el 15/03/2023]
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.ec/index.php/rus/article/view/984/1047> [Consulta: 24 de Febrero de 2023]
- Camacaro M., Orellana K. (2022). “El Branding como estrategia para el relanzamiento y posicionamiento en el mercado de la empresa 13 sabores” [Título Técnico Superior, Instituto Universitario Jesús Obrero Extensión Barquisimeto] [Documento PDF, No Publicado] [Consulta: 03 de marzo 2023]
- Capital Humano (portal digital) *El aumento de la “moda casual” en la oficina y cómo revoluciona el mercado.* Gestión, desarrolladores de nuevos productos. Disponible en: <https://infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/el-aumento-de-la-moda-casual-en-la-oficina-y-como-revoluciona-el-mercado/> [Consultado el 01/04/2023]
- Código Civil. Gaceta N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982. [Documento en línea]. Disponible: https://www.vav.com.ve/assets/Documents/leyes/codigo_civil.pdf [Consultado el 01/04/2023]
- Código de Comercio Venezolano. Gaceta Oficial Extraordinaria N.º 475 del 21 de diciembre del 1955. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.finanzas.usb.ve/sites/default/files/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf> [Consultado el 01/04/2023]
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860 del 30 de diciembre del 1999. [Documento en línea]. Disponible: https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf [Consultado el 01/04/2023]
- Cumba Enríquez, M. J. (2021). “Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021”. [Título Profesional, Universidad de Guayaquil] [Documento PDF] Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55723/1/TESIS%20CORRECCI%C3%93N-%20CUMBA%20ENRIQUEZ%20-%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20POTENCIAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20CORMANGLAR%20S.A%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUEVEDO%2C%202021..pdf> [Consulta: 01 de marzo 2023]
- Galán J. (2020). (2020). Coste – Costo. [Documento en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html> [Consultado el 01/04/2023]

- Inchausti, J. (2011). Estructura de Costos. [Documento en línea]. Disponible: <http://javierinchausti.files.wordpress.com/2009/05/estructura-de-costos.ppt> [Consultado el 01/04/2023]
- Inés de Azkue (2022). "Mercado". [Documento en línea]. Disponible en: <https://humanidades.com/mercado/> [Consultado el 01/04/2023]
- Ivoskus (2009). Marketing digital. [Documento PDF]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf> [Consultado el 01/04/2023]
- Kenneth A. (2000). El Concepto de la Estrategia en la Empresa. [Documento PDF]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf> [Consultado el 01/04/2023]
- Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W. (2007). Marketing "Core". 2da Edición. Editorial: GAAP Editorial S.L. China
- Kotler (s/f). Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días. Gestión.org. disponible en: [https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20del%20marketing%20\(seg%C3%BAAn,un%20marketing%20de%20la%20persona.](https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20del%20marketing%20(seg%C3%BAAn,un%20marketing%20de%20la%20persona.) [13 de febrero de 2023]
- Kotler P., Armstrong G. (2006). Marketing. 10ma Edición. Editorial: Pearson Educación S.A. Madrid (España)
- Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos. Gaceta Oficial Extraordinaria N.º 6.656 del 15 de octubre del 2021. [Documento PDF]. Disponible: <https://www.asambleanacional.gob.ve/storage/documentos/leyes/ley-para-el-fomento-y-desarrollo-de-nuevos-emprendimientos-20211116202828.pdf> [Consultado el 01/04/2023]
- Ley Orgánica de Precios Justos. Gaceta Oficial Extraordinaria N.º 40.340 del 23 de enero del 2014. [Documento PDF]. Disponible: <http://www.mppp.gob.ve/wp-content/uploads/2018/05/GacetaOficialn%C3%BAmero40.340.pdf> [Consultado el 11/04/2023]
- Ley orgánica del ambiente. Gaceta Oficial Extraordinaria N.º 5.833 del 22 de diciembre del 2006. [Documento PDF]. Disponible: http://www.mp.gob.ve/c/document_library/get_file?uuid=8e849b6f-807e-456b-aace-02f6da5782e1&groupId=10136 [Consultado el 25/04/2023]
- Morales F. (2021). Viabilidad económica. [Documento en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/viabilidad-economica.html#:~:text=Decimos%20que%20existe%20viabilidad%20econ%C3%B3mica,es%20peramos%20obtener%20por%20haberla%20realizado> [Consultado el 01/04/2023]
- Perez (2006), Marco Teórico. [Documento en línea]. Disponible: <https://metinvest.jimdofree.com/marco-te%C3%B3rico/> [Consultado el 01/04/2023]
- Potluri, S., Phani, B. V. (2020). Hacia una comprensión conceptual del emprendimiento verde [Documento en Línea] Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/290/29069612016/html/#redalyc_29069612016_ref38 [Consulta: 27 de Abril de 2023]

- Rastello (2018). El aumento de la “moda casual” en la oficina y cómo revoluciona el mercado. Gestión.pe. disponible en: <https://gestion.pe/economia/aumento-moda-casual-oficina-revoluciona-mercado-234964-noticia/> [Consulta: 13 de Febrero de 2023]
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Revista do Centro de Educação, 31 (1), 11-22. Siglo Veinte. Disponible: [http://metodouba.blogspot.com/2018/10/conocimiento-cientifico-y-paradigmas-de.html#:~:text=Ricoy%20\(2006\)%20indica%20que%2C,14](http://metodouba.blogspot.com/2018/10/conocimiento-cientifico-y-paradigmas-de.html#:~:text=Ricoy%20(2006)%20indica%20que%2C,14) [Consultado el 27/03/2023]
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. University of Auckland Business Review, 7(1), 45-51. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032#B63 [Consulta: 17 de Marzo de 2023]
- Salazar Alemán, D. C. (2019). “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional” [Título Profesional, Universidad Central de Venezuela] [Documento PDF] Disponible en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf> [Consulta: 01 de marzo 2023]
- Sampieri, Roberto (2006). Metodología de la Investigación. México [Documento en línea]. Disponible: https://www.academia.edu/19094794/LIBRO_metodologia_de_la_investigacion_4ta_edicion_sampieri_2006_ocr [Consultado el 27/03/2023]
- Sereno, A. (2020). Manual para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación Cuantitativa. Universidad de margarita.
- Sevilla (2015). Marketing / Mercadotecnia. Economipedia.com. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html> [Consulta: 14 de Febrero de 2023]
- Sevilla (2020). 4 C’s del marketing. Economipedia.com. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html> [Consulta: 14 de Febrero de 2023]
- Silva (2022). Marketing y ventas: ¿el complemento perfecto? Blog de Zendesk. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-y-ventas/> [Consulta: 19 de Febrero de 2023]
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. Strategic Management Journal, 11(5), 7-21. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032#B63 [Consulta: 17 de Marzo de 2023]
- Tamayo, M. (1999). El proceso de la investigación científica. México: Edit. México. [Documento en línea]. Disponible: https://www.academia.edu/7012157/MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO [Consultado el 15/03/2022]
- Vargas Rivadeneira, D. P. (2020). “Marketing digital como estrategia competitiva en las pymes del sector turístico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la Guajira [Maestría , Universidad de la Guajira] [Documento PDF] Disponible en:

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/360/TRABAJO%20DE%20GRADO-%20Daviannys.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 01 de marzo 2023]

Westreicher G. (2020). Ventas. [Documento en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html> [Consultado el 01/04/2023]

Zendesk (2023). Fidelización de clientes: 5 características que debes conocer. Blog de Zendesk. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/> [Consulta: 26 de Abril de 2023]

ANEXO

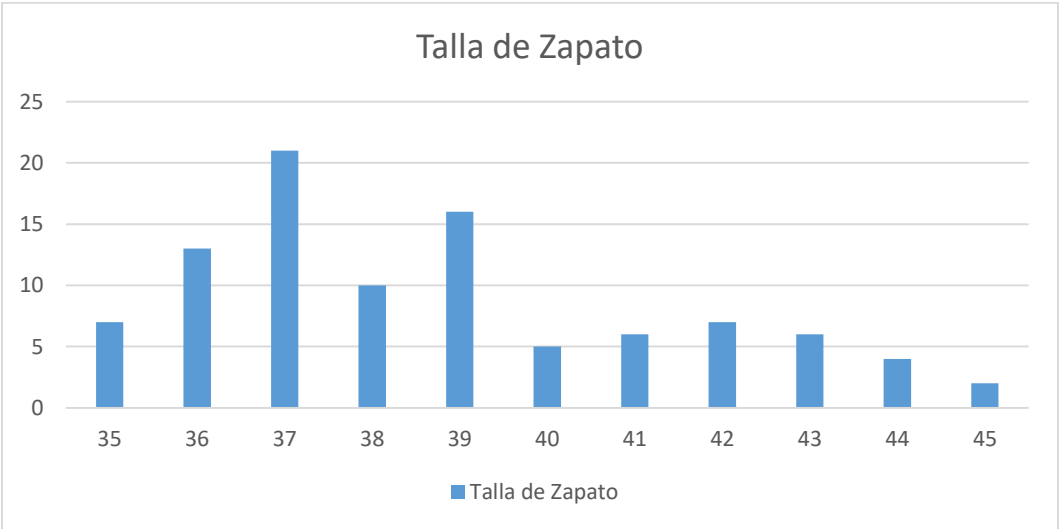
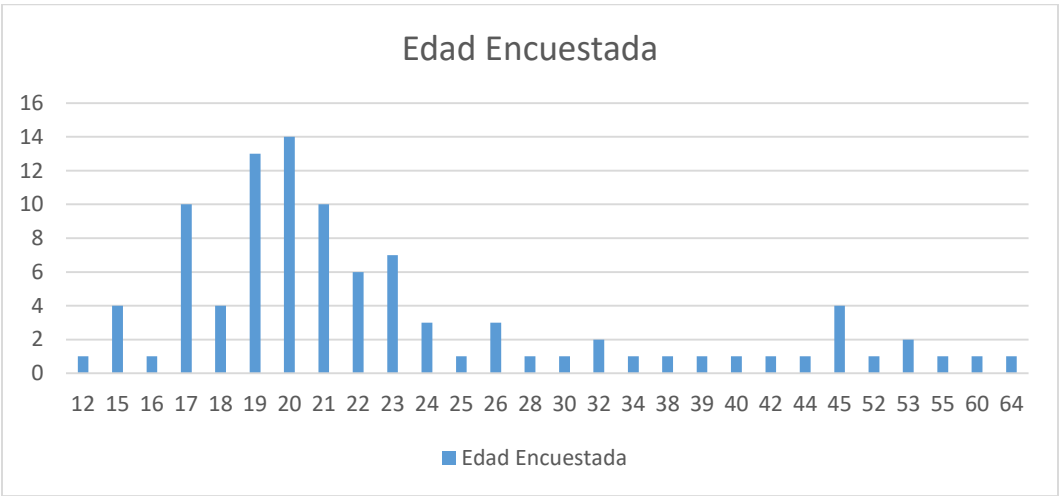
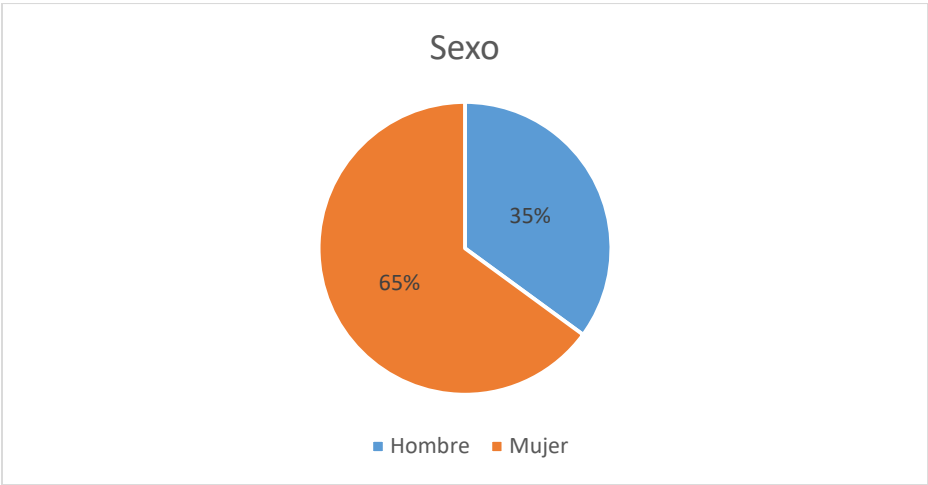
**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO
EXTENSIÓN BARQUISIMETO**

ENCUESTA

A continuación, se presenta un grupo de preguntas simples, ante las cuales debe expresar su opinión seleccionado y desarrollando cada pregunta respectivamente.

| ENCUESTA | |
|--|-----------------------|
| Sexo | |
| Hombre | <input type="radio"/> |
| Mujer | <input type="radio"/> |
| Edad | |
| _____ | |
| Talla de Zapato | |
| _____ | |
| ¿Te atreverías a renovar tu calzado con una personalización a tu gusto? | |
| Si | <input type="radio"/> |
| No | <input type="radio"/> |

RESULTADOS DE LA ENCUESTA



Aceptacion del producto

