



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LAS NOCIONES
BÁSICAS FINANCIERAS; COMO INSTRUMENTO
FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO DE FUTUROS
EMPRENEDORES EN VENEZUELA**

AUTORES:

Jackeline V. Marcano S.

Mariannys Rodríguez R.

Trabajo de Grado modalidad Curso Especial de Grado presentado como Requisito
Parcial para Optar al Título del Licenciado en Administración.

Cumaná, Mayo de 2018.



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LAS NOCIONES
BÁSICAS FINANCIERAS; COMO INSTRUMENTO
FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO DE FUTUROS
EMPRENDEDORES EN VENEZUELA**

REALIZADO POR:

Br: Jackeline V. Marcano S.

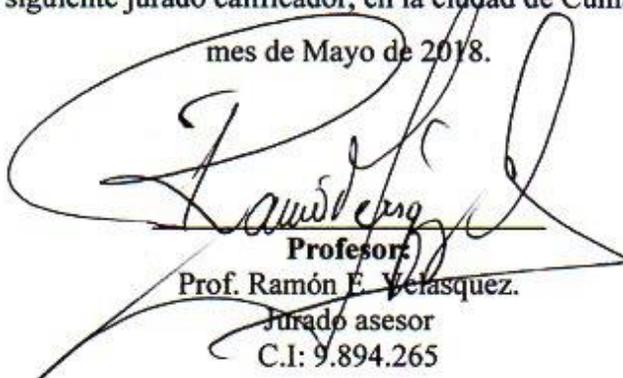
C.I: 25.281.990

Br: Mariannys Rodríguez R.

C.I: 25.621.682

ACTA DE APROBACIÓN

Trabajo de Curso Especial de Grado aprobado en nombre de la Universidad de
Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná, a los 04 días del
mes de Mayo de 2018.



Profesor
Prof. Ramón E. Velásquez.
Jurado asesor
C.I: 9.894.265

INDICE

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	v
AGRADECIMIENTOS	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE CUADROS	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÒN	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Objetivos de la Investigación.....	9
1.3. Justificación y Alcance de la Investigación	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	12
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1. Investigación de Mercado	16
2.2.2. Investigación de Actitudes	17
2.2.3. Mercado de Prueba.....	21
2.2.4. Mapas de Marcas.....	22
2.2.5. El Ciclo de Vida de los Productos.....	23
2.2.6. Ciclo de Vida y Competitividad Internacional.....	27
2.2.7. Nociones Financieras	29
2.2.8. El Precio del Producto.....	30
2.2.9. El Punto de equilibrio.....	32
2.2.10. La Estructura Financiera	35
2.2.11. Manejo de Tesorería.....	39
2.2.12. Curva de Experiencia	42
2.3. Bases Legales de la Investigación.....	44

2.4. Definición de Términos Básicos	47
CAPÍTULO III	50
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1. Nivel de Investigación.....	50
3.3. Población y Muestra.....	52
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	53
CAPÍTULO IV	54
Descripción de las principales características de la investigación de mercado y las nociones básicas financieras; como instrumento fundamental para el éxito de futuros emprendedores en Venezuela.....	54
4.1. Descripción de las Principales Características de la Investigación de Mercado y las Nociones Básicas Financieras; como Instrumento Fundamental para el Éxito de Futuros Emprendedores en Venezuela	54
4.1.1. La Investigación de Mercado	54
4.1.2. Nociones Básicas Financieras	57
4.2. La Investigación de Actitudes en Relación a la Actuación de los Consumidores ante Determinados Estímulos o Situaciones	59
4.3. El Modelo de Investigación de Mercado para el Producto o Servicio que se tiene en mente	62
4.4. El Ciclo de Vida del Producto en la Configuración de la Propuesta del Nuevo Negocio	64
4.5. Pasos para la Fijación del Precio del Producto que se tiene Proyectado	65
4.6. Las Nociones Financieras que Todo Emprendedor debe poner en Marcha al Inicio de un Nuevo Negocio	67
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	81
HOJA DE METADATOS	84

DEDICATORIA

A DIOS.

Por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida y haberme dado salud y fortaleza para lograr esta meta, además de su infinita bondad y amor.

A MI MADRE LUISA.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinito amor.

A MI PADRE SIMÓN.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por sus enseñanzas y por su amor.

A MIS HERMANOS.

Maribel, Indira, y en especial a Simón, Nohelis, Luis y Luisa Patricia por su apoyo, su afecto, y compañía; de los cuales aprendí aciertos y superar momentos difíciles.

A MI NOVIO.

José Leonardo, por acompañarme en esta etapa de mi vida, por brindarme su amor sincero, apoyarme en todo y no dejarme caer jamás.

A MIS EDUCADORES.

A mis maestras de la U.E “Don Rómulo Gallegos”, a mis profesores del L.B “Cruz Salmerón Acosta”, por sus enseñanzas, dedicación y motivación; También a mis profesores de la Universidad de Oriente, aquellos que marcaron cada etapa en mi camino universitario.

A MIS AMIGOS.

Que nos apoyamos mutuamente en este camino hacia nuestra formación profesional.

A.

Todos aquellos familiares que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

JACKELINE V. MARCANO S.

DEDICATORIA

Todo proceso tiene un resultado, toda siembra tiene una cosecha, y así mismo la educación tiene su resultado, esa semilla que durante mucho tiempo regamos y cuidamos con toda nuestra atención, es por eso que esta tesis se la dedico con mucho amor y cariño a todas esas personas que regaron conmigo esa semilla.

A Dios, quien ah sido mi principal guía y me han impulsado a superar las adversidades presentadas a lo largo de este bello camino, ya que gracias a él he logrado concluir satisfactoriamente mi carrera universitaria.

GRACIAS MI DIOS...

A mis padres Nancy y Danny, por darme la vida y por estar conmigo en todo momento. Gracias por todo papa y mama por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, gracias por esos consejos que hicieron de mí una mejor persona.

LOS AMO PADRES...

A mi tío bello Leomal, aunque ya no estés conmigo fuiste un ser muy especial en mi vida, siempre ocuparas un lugar en mi corazón, gracias por cuidarme desde donde te encuentras descansando, tío de mi vida. Este logro es para ti mi amor eterno.

TE EXTRAÑARE POR SIEMPRE...

A mis hermanos Darwin y Daliannys, gracias por brindarme el apoyo y amor de hermano a lo largo de esta etapa tan importante en mi vida. Me siento orgullosa de que dios me haya dado la dicha de tener dos hermanos como ustedes.

LOS AMO HERMANOS...

A todos mis amigos sin excluir a ninguno, pero en especial a Andrea, Albany, Katherine, Jasmin, Ana y Lisandro, mil gracias a todos por los momentos que vivimos juntos desde aquel primer semestre, gracias por compartir conmigo este importante logro en mi vida y por superar juntos las adversidades presentadas a lo largo del camino.

GRACIAS A TODOS...

A mis pequeños amores, Kimberly, Leandro y Leomarys por alegrarme mis días con sus travesuras, espero que vean en mí un ejemplo a seguir y sean hombres y mujeres de bien.

LOS AMO PEQUEÑOS...

MARIANNYS RODRÍGUEZ R.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar doy infinitamente **GRACIAS A DIOS**, por iluminar mi camino para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco de todo corazón la confianza y apoyo brindado por mi madre **LUISA DEL VALLE SÁNCHEZ** pilar fundamental de mi familia e inspiración con su espíritu de lucha para asumir los desafíos que nos trae la vida y por mi padre **SIMÓN JOSÉ MARCANO SALÁZAR**, que sin duda alguna ambos en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. **LOS AMO INFINITO.**

A mis hermanos, **SIMÓN FRANCISCO MARCANO S, NOHELIS SÁNCHEZ, LUISA P. SÁNCHEZ, LUIS SÁNCHEZ,** y a mis muchos **SOBRINOS** (Brayan, Luis Felipe, Nathalia, Luisannys, Valeria Anthonella, Jesús y Sebastian) por estar conmigo y apoyarme siempre. **LOS AMO MUCHO.**

A mis hermanas **MARIBEL MARCANO** e **INDIRA MARCANO,** y **SOBRINAS** (Valeria Alejandra, Maribella y Freija). **LAS QUIERO.**

A mis abuelitos (**SABINO JOSÉ Y LUIS FELIPE**) y mis abuelitas (**PETRA DOLORES Y LEONIDES DEL VALLE**) que me cuidan y protegen desde el cielo. **TODO MI APRECIO Y GRATITUD PARA USTEDES.**

A mis demás familiares por su compañía y ayuda, especialmente a mi tía **CARMEN SÁNCHEZ. LOS QUIERO.**

A mi hermana de vida **ALICIA CASTAÑEDA,** por su amistad y por compartir muchos momentos importantes conmigo. **TE QUIERO CANGRE.**

A mi amor **JOSÉ LEONARDO JIMÉNEZ MATTEI**, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme y animarme a continuar y nunca renunciar, gracias por tu amor incondicional y estar conmigo tanto en los buenos momentos y como en los difíciles. **TE AMO MUCHO MI MOR MÍO.**

A la **UNIVERSIDAD DE ORIENTE** por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de ser hoy en día una profesional.

A mis profesores, quienes en el trayecto de mi formación profesional, aportaron conocimientos y experiencias. En especial al profesor asesor **RAMÓN E. VELÁSQUEZ**, por su ayuda en el final de esta gratificante etapa.

A todos mis amigos y compañeros de clases Lisandro, Eliana, Andreína, Ana Karina, Andrea, y Mariannys por su amistad y colaboración para hacer esto posible.

Y gracias a todos los que brindaron su ayuda en este proyecto.

JACKELINE V. MARCANO S.

AGRADECIMIENTOS

Al lograr esta importante meta en mi vida, me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas esas personas que me ayudaron hacer realidad mi sueño e hicieron posible la culminación exitosa de este Trabajo de Grado.

A Dios por darme la dicha de despertar día a día, por darme salud y fuerza superar los problemas presentados para seguir adelante y lograr este triunfo.

GRACIAS MI DIOS POR TODO...

A mis padres Nancy Rodríguez y Danny Valles por apoyarme siempre y estar a mi lado brindándome su amor de padres, este logro es de ustedes. Gracias por hacer de mí una gran mujer por sus valores inculcados. Nunca me falten padres.

LOS QUIERO Y ADORO A LOS DOS...

Agradezco el apoyo recibido por parte de toda mi familia desde mis padres y hermanos hasta mis tíos y primos por todo el apoyo brindado durante mi carrera profesional, agradezco a todas las personas que me acompañaron durante esta etapa tan importante de mi vida, a mis compañeros, amigos y maestros.

GRACIAS A TODOS...

Al L.B Rafael Castro Machado y a la Universidad de Oriente por darme la oportunidad de formar parte de ellos, gracias por abrirme las puertas. Agradezco también a todos los profesores que he tenido durante mi vida académica, porque entre todos han formado la base para que hoy pueda ser lo que soy. Cabe una mención especial a mi tutor Ramón Velásquez, por todo su apoyo y colaboración en la elaboración de este proyecto.

MUCHAS GRACIAS POR TODO...

A mi compañera de trabajo Jackeline Marcano por su ayuda en la consecución y elaboración de este proyecto, por su apoyo incondicional desde el inicio de nuestra carrera, gracias por todos los momentos compartidos, ahora podemos decir que logramos con éxitos lo que tanto luchamos.

MUCHAS GRACIAS...

A mis compañeras Andrea, Albany y Katherine que lograron también llegar a la meta. Gracias muchachas por compartir conmigo esta historia tan importante en mi vida, éxitos y bendiciones para ustedes.

GRACIAS AMIGAS...

MARIANNYS RODRÍGUEZ R.

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 01 Estructura Financiera	35
Figura N° 02 Puntos Significativos.....	57
Figura N° 03 Ámbitos de Decisión.....	59
Figura N° 04 Ciclo de Vida del Producto	64
Figura N° 05 Planificación Financiera.....	68
Figura N° 06 Procesos Contables	70
Figura N° 07 Cuenta de Pérdidas y Ganancias	71
Figura N° 08 Principales Costos de este Producto Financiero	73

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 01 Áreas de visión de la Investigación de Mercado	55
Cuadro N° 02 Características de la Investigación de Mercado.....	56
Cuadro N° 03 Ámbitos de Gestión	58
Cuadro N° 04 Investigación de Actitudes.....	60
Cuadro N° 05 Pasos Para la Fijación de Precios.....	66
Cuadro N° 06 Formalización de un Préstamo.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro N° 07 Diferencias entre Préstamo y Crédito ..	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro N° 08 Instrumentos para la Gestión Financiera	¡Error! Marcador no definido.6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LAS NOCIONES BÁSICAS
FINANCIERAS; COMO INSTRUMENTO FUNDAMENTAL PARA EL
ÉXITO DE FUTUROS EMPRENDEDORES EN VENEZUELA**

AUTORES:

Jackeline V. Marcano S.
Mariannys Rodríguez R.

RESUMEN

La Investigación de Mercado, es una forma de recopilar datos o información que le servirá a futuros emprendedores para resolver y evitar problemas de mercadeo. Además, todo emprendimiento requiere de una debida gestión financiera, por lo que es fundamental que el emprendedor conozca las Nociones Financieras que debe considerar para lograr el éxito esperado. Venezuela atraviesa por una recesión económica, con consecuencias en lo económico, político y social. Por tal motivo, la mayoría de las personas pensarían que emprender en Venezuela es sumamente complicado, pero a pesar de lo dificultoso del panorama, emprender en Venezuela puede aportar muchos beneficios para las personas. Por lo que es necesario que los emprendedores se tomen las cosas con calma y realicen la correspondiente Investigación de Mercado antes de desarrollar el proyecto, además de conocer las nociones financieras que conlleva el nuevo negocio. La metodología de esta investigación es de nivel descriptivo, el diseño es documental, la población es infinita y la técnica de recolección de datos el análisis documental, la interpretación de la información registrada, fue resumida, clasificada y se formaron los criterios correspondientes con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación. Se concluyó que los futuros emprendedores en Venezuela serán exitosos si realizan una Investigación de Mercado adecuada para conocer las necesidades del cliente y crean ese nuevo producto o servicio para satisfacerlas. De igual manera deben determinar el grado económico de éxito o fracaso que puedan tener al momento de entrar a un nuevo mercado y así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Palabras Claves: Investigación de Mercado, Nociones Financieras, Emprendedores, Éxito

INTRODUCCIÒN

Al crear una empresa nueva conlleva a la toma de múltiples decisiones. Además de la idea de negocio, los emprendedores debe considerar numerosos aspectos para tener certeza de la viabilidad del emprendimiento: deben desarrollar un plan de negocio, analizar el mercado y la competencia, conseguir capital, conocer los términos e implicaciones financieras, elegir una forma jurídica, etc.

La Investigación de Mercado es un proceso que contempla las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el fin de optimizar la toma de decisiones en el área de mercadeo. Se emplea para resolver problemas (por ejemplo, determinar el potencial de un mercado); y/o para identificar problemas, (por ejemplo, para conocer por qué un producto no tiene el consumo que se espera. En sí se busca conocer al cliente potencial.

En la actualidad, el mercado experimenta cambios a gran velocidad; por distintos factores como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población y la cultura. El incremento de la competencia: ante el acelerado crecimiento de competidores en cada mercado, se hace necesaria la Investigación de Mercado tanto para evaluar la entrada de nuevos productos como para analizar el comportamiento de los existentes, en un área geográfica específica.

En general cuando se habla de emprender en tiempos de crisis, se hace referencia a una recesión económica, es decir a una situación en la cual el producto interno bruto no tiene crecimiento por más de dos trimestres consecutivos. Al no crecer la economía, se incrementa la rivalidad de la competencia, ya que las empresas deben crecer a costa de sus competidores, o por menos conservar su tamaño, y la única forma de hacerlo cuando la demanda es menor, es desplazar a otras empresas.

En períodos de recesión económica el comportamiento de los consumidores cambia, buscando adaptarse al nuevo contexto. La respuesta natural es la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso para mantener el nivel de gastos, pero dependiendo de la dimensión de la crisis económica, eso no será suficiente y los consumidores deberán ajustar sus hábitos de consumo y compra, es decir, sustituir productos, eliminar productos, etc.

En el caso de Venezuela, no solamente existe una recesión económica, sino que hay una estanflación, es decir una recesión con inflación, controles de precios, escasez y desabastecimiento, etc. Con el aumento desmedido de los precios combinado con escasez, el comportamiento del consumidor cambia. Hay consumidores, que a pesar de disponer de un menor ingreso real, se ven inclinados a comprar más cantidades de algunos rubros, cuando sus expectativas son aumentos de precios o peor aún, escasez. Estas situaciones atribuyen importantes distorsiones en el mercado. La mayoría de las decisiones de mercadeo en tiempos de recesión requieren contar con información del mercado, pero al estar en crisis muchas empresas no se toman en serio la Investigación de Mercado.

Es un hecho indiscutible, que una crisis resalta los vacíos que existen en una sociedad y siempre un emprendedor intentará llenar dichos vacíos, pero un emprendimiento va mucho más allá de tener una idea y el dinero. Es trascendental recordar que en Venezuela, a pesar de ser comparado con países donde prácticamente no existe un aparato productor, es un país que cuenta con un alto nivel de capital humano y con recursos que pocos países soñarían con tener.

Debido a la situación antes mencionada el presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de Describir las Principales Características de la Investigación de Mercado y las Nociones Básicas Financieras; como Instrumento Fundamental para el Éxito de Futuros Emprendedores en Venezuela, el cual está estructurado en cuatro capítulos que a continuación se presentan:

El Capítulo I: El Problema de Investigación que contiene: Planteamiento del Problema, los Objetivos de la Investigación (General y Específicos), la Justificación y Alcance de la Investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico que contiene: Antecedentes de la Investigación, Bases teóricas, Bases Legales y Definición de Términos Básicos.

El Capítulo III: Marco Metodológico que contiene: Nivel de Investigación, Diseño de Investigación, Población, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, y Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

El Capítulo IV: Descripción de las Principales Características de la Investigación de Mercado y las Nociones Básicas Financieras; como Instrumento Fundamental para el Éxito de Futuros Emprendedores en Venezuela: La Investigación de Actitudes en Relación a la Actuación de los Consumidores ante Determinados Estímulos o Situaciones, El Modelo de Investigación de Mercado para el Producto o Servicio que se tiene en mente, El Ciclo de Vida del Producto en la Configuración de la Propuesta del Nuevo Negocio, Pasos para la Fijación del Precio del Producto que se tiene Proyectado, y Las Nociones Financieras que Todo Emprendedor debe poner en Marcha al Inicio de un Nuevo Negocio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para Arias (2006:39), un problema de investigación es: “una pregunta o interrogante sobre algo que se sabe o que se desconoce y cuya solución es la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo”.

1.1.Planteamiento del Problema

Históricamente, la Investigación de Mercado surge cuando nació el comercio. El oferente hacía investigaciones para saber que necesitaba la gente y que hacían sus competidores todo esto de manera informal. La Investigación de Mercado como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se comenzaron a emplear cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercado. Entre los años 20's y 40's se populariza la aplicación de encuestas para conocer las preferencias del consumidor.

Después de la Segunda Guerra Mundial la gente de comercialización incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercado (nace la investigación cuantitativa). Simultáneamente un equipo de psicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una cadena de estímulos permitirá obtener información de hábitos, actitudes, expectativas, etc., (Nace la investigación cualitativa).

El impacto económico de post-guerra favorece el desarrollo de la Investigación de Mercado. Con el crecimiento de la producción y la venta de bienes, por ende aumentan los negocios de la publicidad y de la Investigación de Mercado. En los 80's la producción y a las ventas ceden paso a la orientación al consumidor. Razón por la cual la investigación cualitativa toma fuerza pero sin desplazar a la investigación cuantitativa. Finalizando los 90's concurren el incremento de la

competencia que genera diversidad de marcas y productos y la masificación de internet. El consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Además surgen retos y oportunidades para el área de mercadeo.

Según Harrison (1996) "...la Investigación de Mercado es la búsqueda de necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en relación con un producto o servicio." (p.1).

En este orden de ideas, la Investigación de Mercado se refiere el proceso que abarca las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con la finalidad de optimizar la toma de decisiones de mercadeo.

Actualmente, el mercado en el cual nos relacionamos cambia constantemente en aspectos como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población y la cultura que predomina en cada país, debido a la investigación y desarrollo de productos y servicios, así como al intercambio comercial y cultural que existe hoy en día entre todos los países del mundo.

En relación al caso venezolano, el país se encuentra en un entorno que atraviesa por una recesión económica, y cuyas consecuencias se han extendido en el tiempo hasta la actualidad, en lo económico, político y social. Situación profundizada por la prolongada caída de los precios del petróleo crudo que genera una sequía de divisas en un país absolutamente dependiente de su producción petrolera, además de que se importa la mayor parte de lo que consume, incluyendo la gasolina

Esta crisis económica conlleva a la explosión de distintos factores: la crisis financiera, escasez de alimentos, de medicinas, de repuestos, de libros, de materiales para la construcción, cierre de empresas privadas, la inflación, la falta de divisas, y el aumento del desempleo, lo que proliferó el aumento de la delincuencia y el levantamiento de movimientos sociales. La situación va más allá de la economía

llegando a los ámbitos institucionales, políticos y sociales, crisis que continúa en el presente y en el futuro cercano.

Es un hecho que entre las posibles alternativas para mejorar esta situación país se deba considerar el aumento de la producción nacional a través del emprendimiento de nuevos negocios, orientados a satisfacer las necesidades del pueblo venezolano.

La mayoría de las personas pensarían que emprender en Venezuela es sumamente complicado, debido a la mencionada crisis económica que hay en el país. Pero a pesar de lo dificultoso del panorama, emprender en Venezuela puede aportar muchos beneficios para las personas.

Se pueden destacar algunos puntos favorables que tiene el país en el momento de emprender y que sirven como punto de partida para que quienes aspiren hacerlo se inclinen definitivamente por esta opción.

En Venezuela los nuevos puestos de trabajo son insuficientes y para un joven profesional mucho más. Por eso no es absurdo pensar en que montar un negocio propio pueda ser el inicio para alcanzar la estabilidad económica. Los nuevos profesionales deben considerar beneficiarse de su libertad económica en pro de alcanzar objetivos distintos a los de las generaciones anteriores.

Venezuela tiene una población mayormente joven, lo que promueve la dinámica económica ya que hay más personas en capacidad productiva y en generación de negocio en un mercado que busca soluciones a problemas precisos y allí es donde los emprendedores pueden hallar oportunidades de negocio reales que ayuden a dinamizar la producción de bienes y servicios.

Para llevar a cabo estos planteamientos es necesario tomarse las cosas con calma y realizar la correspondiente Investigación de Mercado antes de desarrollar el

proyecto, además de conocer las Nociones Básicas Financieros que conlleva el nuevo negocio.

De tal forma que se pueda anticipar estratégicamente la evaluación continua del entorno venezolano, concentrándose en particular en los clientes objetivo, con el fin de actuar sobre las señales de cambio. Anticiparse al futuro y construirlo es la vía para que los emprendedores alcancen y mantengan el liderazgo en un mercado.

Este proyecto de investigación se concentrará en la Descripción de las Principales Características de la Investigación de Mercado y las Nociones Básicas Financieras; como Instrumento Fundamental para el Éxito de Futuros Emprendedores en Venezuela. Concretamente, con la realización de la investigación propuesta se pretende responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las principales características de la investigación de mercado y las nociones básicas financieras; como instrumento fundamental para el éxito de futuros emprendedores en Venezuela?
- ¿Cuál debe ser la investigación de actitudes en relación a cómo actuaran los consumidores ante determinados estímulos o situaciones?
- ¿Cuál es el modelo de investigación de mercado para el producto o servicio que se tiene en mente?
- ¿Cuáles son los pasos para la fijación del precio del producto que se tiene proyectado?
- ¿Cuáles son las nociones básicas financieras necesarias para que todo emprendedor ponga en marcha un nuevo negocio?

- ¿Cuáles son las nociones financieras necesarias para que todo emprendedor ponga en marcha un nuevo negocio?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

“Describir las principales características de la investigación de mercado y las nociones básicas financieras; como instrumento fundamental para el éxito de futuros emprendedores en Venezuela”

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la Investigación de Actitudes en relación a la actuación de los consumidores ante determinados estímulos o situaciones
- Identificar el Modelo de Investigación de Mercado para el producto o servicio que se tiene en mente.
- Definir el Ciclo de Vida del Producto en la configuración de la propuesta del nuevo negocio.
- Cuantificar los Pasos para la Fijación del Precio del Producto que se tiene proyectado.
- Determinar las Nociones Básicas Financieras que todo emprendedor debe poner en marcha al inicio de un nuevo negocio.

1.3. Justificación y Alcance de la Investigación

El porqué de este proyecto de investigación responde a la necesidad Determinar las Principales Características de la Investigación de Mercado y las Nociones Básicas Financieras; como Instrumento Fundamental para el Éxito de Futuros Emprendedores en Venezuela.

A través de la Investigación de Mercado los emprendedores podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos. Es importante destacar que los nuevos emprendimientos que se lanzan al mercado sin estudiarlo previamente, fracasan en su intento. Este es un recurso significativo para la conquista del proyecto empresarial debido a que permite evaluar y comprender el entorno en el que se enmarca la actividad a realizar.

En cuanto al para qué del estudio, éste se realizará para detectar las debilidades del proyecto a emprender y aprovechar al máximo los puntos fuertes. Además de permitir a los emprendedores en Venezuela obtener conocimientos y habilidades del ámbito financiero que les de la capacidad de interpretar y comprender la importancia de los números, y de cómo afectan directamente las operaciones y cómo relacionarlos con los objetivos del negocio.

Otra razón que justifica la realización del estudio propuesto, radica en que debido a la crisis económica en que se encuentra sumergida Venezuela, se da la necesidad de ofrecer herramientas a las personas de cómo emprender un negocio que pueda solventar de alguna manera el problema económico, político y social que envuelve a la población.

Además de Servirá a estudiosos en la materia ya sean estudiantes o profesionales del área que esperen renovar sus conocimientos a través de la visión actualizada sobre el

sector de actividad del emprendedor en cuanto al mercado y las bases financieras , es decir, la situación actual y las perspectivas a futuro.

Tendrá relevancia social al aportar a la población venezolana, la información importante para emprender en Venezuela y alcanzar libertad económica, que les permita generar un nuevo sistema productivo en el país, que logre armonizar la situación actual y satisfacer las necesidades y carencias del pueblo venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Arias (2006,106) define el marco teórico como “el producto de la revisión documental bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”.

Este Capítulo, se integra de diferentes fases como lo son: los antecedentes, bases teóricas, las bases legales y la definición de términos básicos. Los cuales son de fundamentales para el desarrollo de la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Según Arias (2006), define los antecedentes como:

Los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión.(pag.106).

A continuación se presentan investigaciones realizadas anteriormente, vinculadas con el proyecto de investigación:

- Flores, Nancy. (2015). Tesis. Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las PYME del sector comercio del Municipio Santiago Mariño del estado Aragua. La Morita.

Resumen:

El presente estudio tiene como propósito principal evaluar las estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento económico de las PYME del sector comercio del Municipio Santiago Mariño del Estado Aragua. El estudio se enmarco dentro de un diseño metodológico no experimental transaccional, del tipo de investigación de campo, con un nivel descriptivo, cuya población estuvo compuesta por cuarenta (40) Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), de la cual se selecciono una muestra intencionada de quince (15) unidades. Se empleó como técnica la encuesta, bajo el instrumento de recolección

de datos el cuestionario, a través de la escala de Likert. La información recabada a través de estos instrumentos fue procesada por medio de un análisis cuantitativo, que permitió la presentación de los resultados por medio de tablas de frecuencia y gráfico de torta, así como su respectiva interpretación. En tal dirección, efectuado el análisis de los datos, junto con la revisión de las fuentes documentales y considerando la metodología establecida se puede concluir que las pyme objeto de estudio carecen de un proceso de planificación financiera sólido y enfoques orientados a la optimización de los recursos y capacidades internas y externas, para una buena administración y ejecución de sus estrategias financieras dirigidas a la sostenibilidad y crecimiento, lo cual las coloca en situación de riesgo frente a las condiciones de cambios políticos, sociales y económicos del país. Partiendo de esta perspectiva se recomiendan una serie de acciones para el desarrollo del proceso del plan financiero y estrategias para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector.

En esta investigación, por medio de revisión de fuentes documentales se llegó a la conclusión de que las Pyme no cuentan con un proceso de planificación financiera sólido que permitan el crecimiento de las pequeñas empresas, colocándose en una situación de riesgo frente a los cambios políticos, sociales y económicos. En relación a la investigación objeto de estudio se considera a las nociones financieras una herramienta para que al iniciar un nuevo negocio este tenga éxito.

- García, Antonio Alonso. (2008). Tesis. Plan De Marketing De La Empresa Buena Vibra, C.A. Para Mantener La Exclusividad De La Comercialización Al Mayor De La Marca Volcom En Venezuela. Carabobo.

Resumen:

La presente investigación se refiere a la realización de un Plan de Marketing para la empresa Buena Vibra C.A., con el fin de lograr mantener el permiso de exclusividad en la comercialización de la marca de ropa Volcom. Para llevar a cabo la investigación se realizó un abordaje de carácter teórico respecto tanto a la planificación estratégica como al plan estratégico de marketing. La presente investigación se puede clasificar, según su propósito, como una investigación de tipo aplicada, además se puede afirmar que según su nivel de conocimiento a obtener, es

de tipo descriptiva, ya que se seleccionaron ciertos factores y variables, como por ejemplo, situación actual de la mercadotecnia, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de estudiarlas a manera de conocer y describir su estado actual para responder a la interrogante de la formulación del problema. El presente trabajo de investigación se caracteriza por ser un estudio que combina el diseño documental y el de campo.

El trabajo mencionado se relaciona con el proyecto investigación de manera que ambos estudian la Investigación de Mercado, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para los negocios. En muchas empresas normalmente ocurren cambios que se deben afrontar y adaptarse a la situación actual.

- González Cómbita, Silvia Maritza. (2014). Tesis. La gestión financiera y el acceso al financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá. Colombia.

Resumen:

Esta investigación busca identificar y caracterizar aquellas variables de la gestión financiera y su asociación con el acceso al financiamiento en las pequeñas y medianas Empresas (Pymes) del sector comercio en la ciudad de Bogotá. Se busca indagar en algunas organizaciones como está estructurada la gestión financiera con el propósito de establecer una posible correlación con el acceso a financiamiento considerando esta como una de las variables que contribuye en la generación de mejores oportunidades de crecimiento y distribución del ingreso en la sociedad. (Sánchez et al, 2003; OCDE, 2013; Meléndez, 2011). De igual forma se busca caracterizar algunas variables clave dentro de la gestión financiera que podrían constituirse como marco de referencia para ser utilizadas por las Pymes de manera que contribuya a una mejor gestión de sus recursos financieros y sus oportunidades de crecimiento. Para desarrollar los propósitos de esta investigación se ha seleccionado una población de 1465 Pymes que reportaron información a la Superintendencia de Sociedades de 2008 a 2013; el tipo de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, no experimental, longitudinal, exploratorio y correlacional. La investigación parte en primer lugar de una revisión el estado del arte sobre las variables de estudio: gestión financiera y el financiamiento, en segundo lugar se realiza una exploración de la gestión financiera dentro de las organizaciones y finalmente se analiza la evidencia recolectada para determinar una relación entre la gestión financiera y el acceso al

financiamiento con el propósito de proponer a las Pymes lineamientos de mejora en los procesos de gestión financiera.

A través de esta investigación se caracterizan las variables claves en la gestión financiera para ser empleadas como referencia por las Pyme, de tal forma que se logre una buena gestión financiera. Su relación con el proyecto radica en la necesidad de que el emprendedor comprenda y maneje los términos asociados a la gestión financiera: la planificación financiera; la organización: proceso contable y administrativo financiero; y Evaluación, control y seguimiento.

- Sigüencia Curisaca, Mavel. (2010). Tesis. "Diseño de una guía de emprendimiento para, el plan de retorno voluntario del migrante". Ecuador.

Resumen:

La Guía de emprendimiento para el retorno voluntario del migrante describe los antecedentes migratorios desde momentos históricos del Ecuador hasta la fecha. Describe la esencia de la cultura emprendedora del emprendedor migrante, sus principales características y los factores esenciales que apoyan al migrante en la creación de su negocio. Describe las técnicas para determinar oportunidades de negocio, los aspectos técnicos, financieros y de producción del negocio, además de los aspectos legales y ambientales que se debe realizar para crear un negocio.

La tesis se relaciona con la presente investigación debido a que se describe la cultura emprendedora y se dan bases esenciales para la determinación de oportunidades de crear un negocio, tomando en cuenta diferentes ámbitos técnicos, de producción, y financieros que debe considerar toda persona al momento de emprender.

2.2. Bases Teóricas

Arias (2006:107), plantea que: “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

Las bases teóricas que respaldan esta investigación contienen todos los aspectos relacionados a la investigación de mercado y las Nociones Básicas Financieras.

2.2.1. Investigación de Mercado

Un paso trascendental para un nuevo proyecto de empresas es definir el segmento de mercado o de público al que se le ofrecerán los productos y/o servicios que se plantean. También es necesario determinar el tamaño de ese grupo y el volumen de ventas que se espera tener.

El conocimiento de ese mercado puede lograrse mediante un análisis que se sustente en las estadísticas tanto de hechos como de información recogida mediante diversas técnicas. Sin embargo, este tipo de investigación, denominada cuantitativa, es un elemento de referencia no determinante para calcular la probable demanda de productos nuevos.

Los mercados son dinámicos, los elementos que proporcionan satisfacción cambian y los consumidores afinan sus necesidades. Por eso, sin quitarle importancia a la investigación cuantitativa, para efectos del plan de negocio es útil dar relevancia a la investigación cualitativa como fundamento del análisis.

Seguidamente se relacionan algunos elementos que permiten integrar conceptos para tomar decisiones con referencia al mercado.

2.2.2. Investigación de Actitudes

Por su condición de seres humanos, es posible intentar deducir como actuarán los consumidores ante determinados estímulos o situaciones, o descubrir que necesidades o problemas tienen y como se pueden satisfacer o resolver. La investigación de actitudes está claramente orientada a la forma como se toman las decisiones cuando se pretende colmar un deseo un requerimiento.

A continuación se revisan las distintas formas que toma la investigación cualitativa.

2.2.2.1. Búsqueda de Necesidades

La técnica consiste en reunir un grupo de posibles usuarios o clientes y explorar con ellos, de forma más o menos dirigida, el tipo de problema de su entorno que no se encuentra resuelto en forma satisfactoria.

La exploración puede ser totalmente abierta o puede orientarse hacia problemas que el emprendedor podría solucionar, según su experiencia y capacidad.

2.2.2.2. Hábitos y Usos

Una vez identificadas las necesidades, comienza la fase de diseño de los productos o servicios que pueden satisfacerlas. Para ello hay que investigar cómo intenta el usuario solucionar su problema. Entonces el emprendedor debe preguntarse si usa algún tipo de producto específico, qué dificultades entrañan el uso de ese producto, qué parte del problema dejaría él sin resolver y cuál de las tareas que actualmente realiza es la más incómoda o costosa.

En síntesis, es preciso concretar cómo el cliente resuelve determinado problema y cómo le gustaría resolverlo. El espacio entre una cosa y otra es el vacío que puede llenar el nuevo producto.

En la fase de diseño también es fundamental interactuar con el cliente y conocer sus actitudes. Para ello se pueden utilizar prácticas como:

Test de concepto:

Puede ser interesante determinar la reacción de los posibles usuarios ante el concepto del producto, que corresponde a la descripción más concisa posible que hace sobre él y sobre su función.

Ahora bien, muchas veces un mismo producto puede definirse con más de un concepto, según se haga hincapié en una u otra característica. Normalmente suelen probarse varias significaciones y se recalca más una características que otra. También puede hacerse más o menos fuerte la promesa del producto.

Para cada concepto es importante saber la reacción del posible usuario ante tres aspectos:

- Unicidad: ¿Es el concepto innovador? ¿Su promesa es la misma que ofrece los productos existentes en el mercado? ¿En qué grado si o en grado no?
- Intención de compra: ¿Qué grado de certidumbre existe sobre si el posible usuario comprara el producto que se le promete?
- Credibilidad: ¿La gente cree en lo que promete el concepto? ¿Que hace que no crea?

Con base en la respuesta a estas preguntas y otras que se puedan plantear, se puede percibir el interés que despierta el producto. Tras elegir el concepto que parece más conveniente, se determina el diseño del producto, que dependerá de las características básicas descritas en la idea elegida.

Las relaciones entre concepto y percepción por parte del cliente potencial condicionan el tipo y la intensidad de la promoción y la difusión que debe hacerse del producto. Por ejemplo, si se ha elegido un concepto con baja credibilidad, hay que esforzarse para convencer al cliente de que el producto es capaz de cumplir lo que promete. Por supuesto, hay que ser particularmente exigente en cuanto a que el producto realmente cumpla, porque el usuario será especialmente suspicaz y crítico cuando lo pruebe.

Test de producto:

Con el diseño listo, es posible efectuar un prototipo o modelo del producto para observar como lo percibe el usuario. Además, se entrega el modelo al usuario para que lo utilice en condiciones similares a las cotidianas.

Para realizar esta prueba puede explicarse previamente al cliente el concepto de producto o simplemente suministrárselo. En el primer caso, además, se confronta la promesa de producto con la percepción real por parte del usuario.

El test de producto no solo se debe hacer en la fase del diseño, es conveniente efectuarlo periódicamente para estudiar los posibles cambios que puedan ocurrir en la percepción del usuario.

También es conveniente realizar pruebas comparativas con los productos de los principales competidores y así saber si la oferta propia es superior o inferior.

Existen varias formas de realizar estas pruebas:

- Prueba monódica Se le deja al usuario sólo el producto propio y se le interroga sobre su percepción con respecto a los de la competencia.
- Prueba monódica secuencial: se le deja al usuario un producto durante cierto período de tiempo, transcurrido el cual se le pregunta sobre su experiencia con el mismo. Se retira ese producto y se le deja la

muestra de otro fabricante durante el mismo lapso tiempo; al final se le pregunta por el segundo producto y se le solicita que lo compare con el primero, y así sucesivamente. Si se opta por este método, hay que tener la precaución de no dejar a todos los usuarios la misma marca primero.

- Prueba cara a cara (side by side): Se le dejan al usuario los dos productos a la vez. Al final de cierto período, se le sondea sobre la percepción que tuvo de ambos y se le pide que los compare.

Este sistema tiene la ventaja de ser más barato, la comparación es más directa y lleva menos tiempo su realización. Sin embargo, es difícil garantizar que el usuario no confunda las características de un producto con las de otro, lo que invalidaría el test.

El test de producto puede investigar gran variedad de aspectos. A título orientador, se enumeran algunas posibilidades:

- a. Características del producto ideal.
- b. Importancia de esas características.
- c. Cumplimiento de la promesa del producto entregado.
- d. Opinión general del producto.
- e. Unicidad del producto.
- f. Intención de compra.
- g. Precio máximo y mínimo estimado.
- h. Comparación con el producto habitual (globalmente o por características).
- i. Comparación con el otro producto entregado.

Test de Características:

En muchas ocasiones es factible aislar alguna de la característica de un producto para ensayarla por separado. Por ejemplo, la fragancia de un champú puede probarse de manera independiente para seleccionar la más adecuada o se puede ofrecer degustaciones con diversas variantes del sabor de un refresco de limón en polvo previamente diluido, y así determinar cuál agrada más. Lo mismo puede hacerse con el envase, la marca, el color y las etiquetas.

Sin embargo no está clara validez del juicio momentáneo sobre las características aisladas del contexto general del producto y de su uso. Este tipo de test parece ser adecuado en casos como el de la selección del mejor perfume, entre los muchos disponibles, para un champú. Son test que tienen un valor discriminatorio, pero en muy contadas ocasiones se les puede dar un valor definitivo.

2.2.3. Mercado de Prueba

Estas pruebas intentan simular situaciones más o menos reales para observar el comportamiento de los consumidores; entonces, ¿por qué no crear uno o varios mini mercados para examinar la conducta asociada con la probable compra y uso del producto? Esa idea es la que subyace tras el uso de un mercado de pruebas.

Un beneficio adicional de la prueba está en que, además de ayudar a definir una adecuada combinación de marketing, extiende sus resultados al mercado global, lo que es un buen aporte para la fijación de objetivos.

Como en las otras prácticas, obtener conclusiones acertadas del razonamiento cualitativo es un arte, pues lo atinado de las deducciones dependen de las habilidades particulares de cada emprendedor.

2.2.4. Mapas de Marcas

Buscar el sector disponible para competir es aprender a razonar en términos de segmentos de mercado, y descubrir aquel en el que la nueva empresa puede encontrar su nicho.

Al trabajar en el análisis de competencia, efectuar mapas de marcas ayuda a estimar el mercado. Esos mapas permiten ver claramente cómo se ubica cada marca en la mente del público objetivo, en lo referente a las características o beneficios que se le ofrecen y a la percepción de determinado producto como el ideal.

En el proceso de calcular cuánto de la demanda genérica se podría capturar y convertir en el mercado propio, es necesario reflexionar sobre los siguientes aspectos:

- a. En ese sector de negocio, ¿frente a quiénes se está?
- b. ¿Cuál es la estructura de la competencia? ¿Organizaciones pequeñas, grandes, antiguas, nuevas, de reacción rápida o lenta?
- c. ¿Cuáles han sido los factores de éxito o de fracaso en este tipo de negocios?
- d. ¿Qué estrategias siguen los actuales competidores? ¿Cuáles serían las probables estrategias defensivas?

Con estas consideraciones, es posible determinar el volumen de ventas, a qué grupo de clientes se va a dirigir y en qué sitios se va a distribuir el producto.

De la definición de la porción de mercado que se aspira a manejar, depende la dimensión operativa y financiera de la nueva empresa.

2.2.5. El Ciclo de Vida de los Productos

2.2.5.1 Ciclo Básico

Al hablar de crecimiento empresarial, se debe hacer referencia al ciclo de vida del producto, pues todos ellos tienen nacimiento y en algún momento declinarán.

Un producto servicio atraviesa por cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Introducción:

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.

- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

Crecimiento:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.

- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

Madurez

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.

- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

Declive

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.
- La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:
 - Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
 - La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.

La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

2.2.6. Ciclo de Vida y Competitividad Internacional

Un reto que deben enfrentar los nuevos emprendedores, dependiendo del país donde residan, tienen que ver con la competitividad internacional; hoy en día los mercados no se deben examinar desde una óptica regional, sino global. La forma de responder al desafío de la interacción internacional es analizar qué ocurre en el ámbito mundial, en las distintas etapas de vida de un producto.

Pensar en una empresa y desconocer las acciones de negocios desarrolladas en otros países pueden conducir a problemas, porque no siempre las barreras arancelarias y protección del Estado son suficientes frente a la agresividad de

empresas que compiten globalmente. Al tiempo, al dar una perspectiva internacional al nuevo negocio, se contribuye a fortalecer la economía del país.

En el ciclo de vida la producción empieza en el país innovador, que tiene capacidad tecnológica y población con ingresos altos para consumir el producto, que por su novedad es de alto costo; paralelamente se inicia la exploración a otros países con altos ingresos. El país innovador es el monopolista y las exploraciones le dan un saldo favorable. Esto sucede en la etapa de introducción.

Con el tiempo las ventas crecen, abarata el costo de producto, el conocimiento tecnológico se difunde hacia otros países industrializados, que por tener población con ingresos suficientes justifican la fabricación nacional. Estos países, al ofrecer menores precios, empiezan a exportar al país innovador y a países no industrializados el producto y logran para sí un saldo exportador a su favor.

Cuando el producto alcanza la madurez, la producción se traslada a otros países en vías de industrialización, que presentan ventajas competitivas al poder participar con bajos costos; la tecnología es totalmente conocida y ya no funciona como barrera de entrada al negocio. Obviamente que estas consideraciones tienen excepciones, pero la tendencia generalizada es hacia el ciclo internacional descrito. Ahora los tiempos de migración ya no son de años, sino, tal vez, de meses.

En este proceso muchas veces se genera por iniciativa de las empresas multinacionales, pues trasladan de un país a otro la producción para aprovechar las ventajas competitivas ya señaladas. Esta internacionalización de la producción se demuestra, por ejemplo, al observar como la producción de las multinacionales norteamericanas que actúan fuera del país es cuatro veces mayor de lo que exportan las internas. En Gran Bretaña, por su parte, la producción internacional es dos veces el volumen de sus exportaciones.

Pero el fenómeno de las multinacionales no solo es peculiaridad de los países industrializados, muchos en vías de industrializados; reencuentran compitiendo en sectores de productos maduros, pues aprovechan la ventajas de poseer materias primas naturales y menores en costos frente al contexto internacional.

Este esquema requiere que los gobiernos desarrollen un marco de política económica industrial, que permita a las empresas responder al reto de la participación internacional. Sin embargo, la decisión de competir en el sector estratégico más favorable es responsabilidad del empresario, cuando elige productos y mercados en el nicho adecuado.

El análisis en la perspectiva internacional de la empresa permite sugerir que, para países en vías de desarrollo, la etapa más factible para competir internacionalmente puede corresponder a los productos que están culminando su fase de crecimiento, para entrar en la madurez.

2.2.7. Nociones Financieras

Tanto en la elaboración del negocio como en el momento en que se consolida la empresa, es necesario tener uniformidad de criterio sobre algunos conceptos financieros y, del mismo modo, conocer una serie de herramientas, de precisiones técnicas y de recomendación que proponen los expertos.

En este capítulo se presentan, a modo de orientación, nociones básicas sobre esos temas, a manera de mapa de ruta para que el emprendedor pueda profundizar en ellos y adoptar las medidas que considere necesaria para su empresa.

2.2.8. El Precio del Producto

La fijación de precio de venta de un nuevo producto o servicio es un elemento clave en la estrategia de entrada de una nueva empresa. Por precio se entiende la suma de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para adquirir un producto o servicio con todos los complementos.

La fijación de los precios debe hacerse de acuerdo con el segmento del mercado al cual se orienta la acción del empresario, y con la forma como se pretende llegar al consumidor.

Debe notarse que el precio no solamente está en función de lo que representa físicamente el producto, sino de las facilidades anexas que se le suministren al consumidor, y de la suma que él estima que se puede pagar por lo que recibe, esa apreciación depende de las características del grupo de clientes al que se oriente la venta.

En consecuencia, un mismo producto físico orientado a segmentos distintos tiene precios diferentes, puesto que algunos usuarios estarán dispuestos a pagar por servicios adicionales que asumen como ventaja en el momento de su acción de compra. Una docena de naranjas puede tener el precio de un dólar, si recompra directamente a un pequeña agricultor, mientras que en un supermercado, con buen posicionamiento social, la misma docena puede costar 50 centavos de dólar más, porque la tienda ofrece al consumidor un mejor empaque, selección y calidad, además de facilidad en el tránsito interno, parqueadero gratis, mayores comodidades, horarios extendidos y una mezcla comercial complementaria, entre otras muchas cosas.

Evidentemente habrá personas que valorarán el precio sólo por el número de unidades de naranjas, mientras que otras lo harán por el número de unidades recibidas

más los servicios adicionales, por lo que es factible que se presente un precio diferente por un aparente mismo concepto.

Por otra parte, en las decisiones sobre la fijación de precios es importante tener en cuenta la elasticidad de la demanda y de los ingresos. Si el producto tiene una demanda inelástica, el ingreso total de la empresa aumenta o disminuye en la misma medida en que el precio lo hace. Este caso se da en productos y/o servicios sin sustitutos, con características de monopolio y esenciales en la cadena del valor de un sector.

Ahora, si el producto tiene demanda elástica, un aumento en el mismo disminuye la demanda, mientras que una reducción la aumenta; en cualquiera de los dos casos, se produce un efecto sobre los ingresos totales de la compañía. Esta situación es común en productos que tienen sustitutos y/o servicios de ciclo de madurez con una gran turbulencia competitiva, por efecto de la competencia ampliada.

En la decisión de fijar precios es importante notar que el consumidor comprara beneficios y sacrificio económico. Percibe beneficios al notar los atributos de calidad y la satisfacción que produce el bien; el sacrificio se refiere al desembolso de la cantidad de dinero que constituye el precio. La correlación entre esas dos variables es el valor percibido por el consumidor, factor fundamental en la conducta de adquisición.

El valor percibido tiene cuatro componentes:

- Costo de adquisición
- Costo de cambio
- Estética
- Uso relativo

El costo de adquisición es el precio absoluto; el de cambio es la valoración, a favor o en contra, que determina la decisión de comprar otra marca u otras especificaciones; la estética se refiere a la forma, a la percepción sensorial de un producto o un servicio, y el uso relativo tiene relación con las decisiones derivadas de la funcionalidad del producto por sí mismo, por sus accesorios o por los servicios agregados.

Para establecer los precios deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Determinar el precio con relación al costo, más el porcentaje de utilidad deseado.
- b. analizar el efecto de ese precio con relación al volumen de unidades que se deben vender para empezar a generar utilidades.
- c. Determinar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por los atributos del producto ofrecido, teniendo en cuenta las distintas opciones que ofrece la competencia y la capacidad de compra de los posibles usuarios.
- d. Analizar los precios de la competencia en iguales segmentos del mercado.

2.2.9. El Punto de equilibrio

Una vez estimado el mercado, el empresario debe preguntarse cómo serán sus operaciones, su funcionamiento, para determinar el valor de los activos requeridos y las fuentes de financiamiento.

Por razones prácticas, es conveniente determinar el factible volumen de operación del negocio y la estructura financiera. Se trata de procesos simultáneos, de un juego de cifras interrelacionadas y dependientes que permiten que el empresario se pregunte qué pasaría sí...

La técnica del punto de equilibrio es una forma para analizar la viabilidad del volumen de actividad intuido por el empresario, y para establecer el volumen de ventas a partir del cual la empresa empieza a tener utilidades.

En la operación de toda empresa se incurren dos tipos de gastos: fijos y variables. Los fijos son aquellos que tienen que pagarse, en forma independiente de que la empresa produzca y venda. Dentro de este tipo de gastos están los arrendamientos, los intereses sobre préstamos y los sueldos, entre otras.

Los gastos variables son aquellos que dependen del volumen de actividades de la empresa; es decir, a mayores operaciones, mayores gastos variables. Entre ellos están las comisiones sobre ventas, las materias primas, la energía para la producción, etc.

Es indispensable saber cuál es el volumen de ventas que cubre los gastos fijos y variables. Para ello se utiliza el método del punto de equilibrio ya mencionado, que se ilustra con el siguiente ejemplo:

Un artículo cuyo precio de venta es de \$100, tiene una composición de gastos así:

Gastos variables:	\$60
Materias prima utilizada, comisiones, incentivos, etc.,	
Margen para cubrir gastos fijos y utilidad	\$40

Si se supone que los gastos fijos del negocio son de \$30.000 mensuales, el volumen de ventas necesario para cubrir estos gastos sería igual a \$30.000, dividido en 40%, lo que da como resultado \$75.000; en otras palabras, al alcanzar esa suma se cubren los gastos variables y fijos del negocio.

$$30.000/0,4=75.000$$

En unidades, quiere decir que se deben vender 750 artículos mensuales para alcanzar el punto de equilibrio.

Del ejemplo se puede deducir que la fórmula para determinar el punto de equilibrio es:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Gastos fijos} / \text{Margen de ventas para gastos fijos}$$

Las ventas que se superen esa cantidad generaran un excedente de utilidad.

La determinación del punto de equilibrio no pasaría de ser un simple ejercicio académico si no tuviera ventajas de orden práctico para el empresario. Se usa fundamentalmente para responder la serie de preguntas que en un ambiente simulado se plantea el empresario.

¿Qué pasaría si....

- ¿Se bajan o se suben los precios de ventas?
- ¿Si se modifica algún elemento del costo variable o del costo fijo?
- ¿Si a modo de estrategia defensiva la competencia decide hacer una drástica reducción de precio? ¿Hasta qué punto se puede responder sin someter el negocio a un riesgo inoficioso?
- ¿Si crece el negocio, operarían las economías de escala? ¿Los costos fijos seguirían iguales?

En conclusión, negocio puede dimensionarse con una adecuada utilización del punto de equilibrio. Como herramienta de planeación, permite al empresario evaluar la sensibilidad operativa del negocio ante cambios que pueden suscitarse.

Seguramente en algunos de los volúmenes de ventas que calcule el empresario, según sea sus expectativas, encontrará la dimensión operacional financiera que le otorgue estructura al negocio.

2.2.10. La Estructura Financiera

Antes de montar cualquier negocio, el emprendedor debe hacer un examen financiero que responda a las preguntas:

- ¿Cuánto vale crear la empresa?
- ¿Con cuántos recursos se cuenta?
- ¿De qué fuente y a que costo se conseguirán los recursos adicionales?
- ¿Es necesario endeudarse?

La evaluaciones realiza mediante el estudio financiero de arranque y el estado de resultados reflejara las utilidades que se percibirían período a período. Basta con descontar de las ventas proyectadas; los costos de operación y los gastos necesario para funcionar.

El balance de arranque también detalla cuánto vale la empresa y de donde provendrán los recursos para financiarla. Es una especie de fotografía que revela el valor de los activos, los pasivos y el patrimonio.

Gráficamente puede representarse mediante un rectángulo dividido en tres porciones:

Figura N° 01. Estructura Financiera.

ACTIVO	PASIVO
Área 1	Área 2
	PATRIMONIO
	Área 3

ACTIVO= PASIVO+PATRIMONIO
BALANCE GENERAL

Fuente. Silva. (2008). Pág. 152.

La porción de la izquierda (área 1), que ocupa la mitad del rectángulo, corresponde a los activos de la compañía, equivalentes a la suma de todos los bienes físicos y monetarios requeridos para operar. Se consideran el efectivo, las cuentas por cobrar, los inventarios, maquinaria, equipos, terrenos, edificios, etc.

La porción de la derecha de la figura (área 2 y 3) corresponde a los pasivos y al patrimonio, respectivamente. Los pasivos son todas aquellas aportaciones obtenidas de terceros que representan deudas de la empresa: cuentas por pagar a proveedores, préstamos, hipotecas, etc.

El patrimonio está representado por el capital propio disponible, más las utilidades acumuladas en los distintos períodos.

Se reitera que para efectos del arranque del negocio, el patrimonio es igual al capital del empresario, pues las utilidades se percibirán en el futuro.

Con la ayuda del gráfico y la ecuación contable, en la que los activos son iguales a pasivos más patrimonio, antes de iniciar el negocio se pueden simular diversas estructuras financieras que satisfagan las expectativas del empresario.

Para ilustrar lo anterior, puede suponerse lo siguiente:

Un grupo de emprendedores requiere un volumen de activos de US\$10.000. Entre las muchas alternativas para obtener fondos estarían:

- Que los US\$10.000 fueran aportados totalmente por los emprendedores. En este caso, se inicia con un pasivo igual a cero.

- Que sólo se disponga de una parte de los fondos requeridos. Esta circunstancia implica endeudarse, pero la proporción en que se haga no debe exceder el 50%, punto de corte para el control de la nueva empresa.

Cabe anotar con respecto a la segunda opción, existen otros criterios sobre niveles más altos de endeudamiento, pero se considera que no es sano iniciar el aprendizaje empresarial con altos costos financieros.

Por último, hay que tener presente que los fondos involucrados en el negocio tienen un costo de capital, aunque los fondos propios y sus rendimientos no son exigibles en un plazo fijo. Cuando se inicia con recursos propios, lo obtenido por costo de capital debe ser equivalente a lo que se ganaría si se colocaran esos recursos en otras opciones del mercado.

Si se decide iniciar un negocio mediante endeudamiento, el costo de estos recursos debe ser el resultado de aplicar la tasa de interés efectiva, incluidas las reciprocidades pactadas para obtener los fondos.

Aunque cada proyecto tiene características especiales, es deseable iniciar con un endeudamiento bajo, puesto que los costos financieros (intereses pagados) elevan el punto de equilibrio de tesorería, y es bien sabido que los negocios nuevos requieren un plazo prudencial para alcanzar autonomía financiera. Sólo queda agregar que la mayoría de negocios se quiebran por iliquidez, más que por falta de rentabilidad.

Según la anterior, el empresario en su función financiera -consecución de fondos y aplicación de los mismos- debe manejar tres aspectos:

- Liquidez
- Rentabilidad
- Solvencia

2.2.10.1. Liquidez

Todo negocio necesita efectivo para pagar sus cuentas, por lo que debe asegurar su capacidad para generar fondos y así cumplir con las obligaciones que adquiera, del mismo modo, esa disponibilidad de efectivo será el soporte para atender salidas para compras, adquisición de activos, pagos de gastos generales, etc.

Los fondos de las empresas provienen principalmente de las ventas al contado, de los recaudos de las cuentas por cobrar y, de ser necesario, de las fuentes externas provenientes de capitalización y préstamos.

La liquidez del negocio normalmente está dada por la comparación entre los activos corrientes (cuentas realizables antes de un año), frente a los pasivos corrientes (obligaciones para atender antes de un año).

Para que una empresa sea líquida, los activos corrientes deben ser mayores que los pasivos corrientes, pero hay que recordar que teóricamente una compañía puede tener dos veces activos corrientes el valor de sus pasivos corrientes; no obstante, su capacidad de pago puede ser limitada.

Cabe reiterar que un negocio en situación de iliquidez puede llegar a la quiebra, así sea el negocio más rentable del mundo.

2.2.10.2. Rentabilidad

La razón principal para iniciar un negocio es aumentar el patrimonio de sus dueños mediante el crecimiento de las inversiones hechas.

Eso es posible mediante la generación de utilidades de la empresa, y precisamente el grado de productividad de los recursos invertidos equivale a la rentabilidad del negocio.

Esos beneficios son el resultado de las políticas y estrategias que define el empresario y pueden medirse en las siguientes áreas:

Rentabilidad/ Ventas

Es la resultante del cociente de utilidad neta operacional y las ventas. Todo empresario tiene un valor esperado de la rentabilidad sobre ventas que depende del tipo de negocio.

Rentabilidad/ Inversión

Es el mismo potencial de utilidad. Mide el rendimiento de los activos incorporados en el negocio. Y se puede expresar así:

$$\text{UTILIDAD NETA} / \text{VENTAS} * \text{VENTAS} / \text{ACTIVOS}$$

2.2.10.3. Solvencia

La solvencia permite medir la proporción de fondos que ha sido aportada por los acreedores de la empresa frente a los recursos propios y sirve, entre otras, para sopesar el nivel de endeudamiento. Puede determinarse mediante el cociente entre:

$$\text{PASIVOS TOTALES} / \text{ACTIVOS TOTALES}$$

Sin embargo, se recomienda que para un negocio nuevo el endeudamiento sea menor, ya que los costos financieros que se generan por una obligación crediticia aumentan los costos fijos del negocio y, por ende, su punto de equilibrio. Aprender a ser empresario con el dinero ajeno no parece ser una práctica muy recomendable.

2.2.11. Manejo de Tesorería

Se ha recalcado que la liquidez de la nueva empresa es un factor determinante para la consolidación financiera. No es suficiente que un negocio sea rentable si no tienen la capacidad de generar el efectivo que le permita cumplir oportunamente con sus obligaciones.

Una de las responsabilidades del empresario es establecer el equilibrio que garantice la liquidez y la rentabilidad del negocio. Sin embargo, en los comienzos de la gestión, el rendimiento puede dilatarse según la expectativa del empresario, más no ocurre así con la liquidez de la empresa.

Un inadecuado manejo de tesorería puede conducir a situaciones de liquidez que generen una cesación en los pagos y conviertan un negocio rentable en un negocio a pérdida.

Estas consideraciones plantean rigor en el manejo de los ingresos y egresos, lo que puede lograrse mediante el planeamiento de la tesorería, al poseer un presupuesto de caja.

2.2.11.1. Presupuesto de Caja

Con el objetivo de prevenir errores financieros, es esencial mirar el futuro del flujo de ingresos y egresos de efectivo. No se puede atender ninguna operación, a menos que se sepa cuál es la fuente de dónde va a provenir el dinero.

Ningún negocio está en capacidad de estimular cuándo y durante cuánto tiempo necesitará efectuar préstamos, a menos que se haga el intento de proyectar lo estimado por ingresos y egresos en efectivo, ya sea mensual o trimestralmente.

El registro de flujo de caja se inicia con la anotación de la cantidad disponible de efectivo que se tiene al principio del período, a lo que se añade el total de todos los

ingresos estimados para el período; se deducen los egresos valorados igualmente para dicha temporada, y así se llega al saldo de caja, ya sea positivo o negativo.

Entre las fuentes de ingreso de caja se consideran las siguientes:

- Ventas en efectivo.
- Recolección de cuentas por cobrar por concepto de ventas a crédito.
- Ventas de activos diferentes de inventario.
- Aumento de capital.
- Préstamos en efectivo de toda índole.
- Intereses y participaciones recibidas.

Para estimular los desembolsos de un periodo, deben considerarse las siguientes partidas:

- Compras en efectivo.
- Cancelación de cuentas por pagar.
- Pago de gastos.
- Pago de deudas de toda índole.
- compra de papeles de inversión.
- Pago de intereses e impuestos.
- Retiro de utilidades.
- Comprar de activos fijos en efectivo.

Nótese que para estimar los ingresos de un período, se considera como la fuente más importante la constituida por las ventas. Según la política del negocio, la proporción de ventas de contado produce un flujo de efectivo inmediato, mientras que las ventas a crédito, en primera instancia, generan la cartera o cuentas por cobrar, cuyos ingresos en efectivo se percibirán en períodos futuros, dependiendo de los plazos concedidos.

El volumen de ingreso, entonces, puede manejarse según el criterio de cada empresario al establecer los plazos para las ventas: contado, treinta, sesenta o noventa días.

Esto explica que el éxito en la gestión comercial de una empresa no sólo está en colocar el mayor número de pedidos, sino en las condiciones y plazo con que vende.

Para ilustrar lo anterior, supóngase que una compañía vende mensualmente 10 millones, pero a plazos de 30 y 60 días. Los gastos y costos totales de la empresa son de 6 millones al mes, lo cual plantea unas utilidades de 4 millones.

Si de los 6 millones de costos y gastos, 4 corresponden a gastos de funcionamiento y 2 a costos de producción, se puede deducir que la necesidad de efectivo de esa organización por lo menos es de 4 millones al mes, puesto que los salarios y demás gastos de funcionamiento son pagaderos al contado y los costos de producción se puedan pagar a plazos, por tratarse de materias primas suministradas por un proveedor que posiblemente otorgue crédito.

Como se ve, el flujo de caja como herramienta permite anticipadamente visualizar si la idea de negocio que se ha concebido tiene capacidad para generar su propio efectivo o, por el contrario, requiere préstamos a corto o largo plazo. Además, da una dimensión de la viabilidad financiera, acorde con la posibilidad de disponer de recursos propios.

2.2.12. Curva de Experiencia

El efecto de la curva de experiencia se puede formular de la siguiente manera: el costo del valor añadido de un producto disminuye en un porcentaje constante cada vez que se duplica el número de unidades producidas de dicho producto.

El antecedente de este concepto fue el de curva de aprendizaje, planteado en 1925, aplicado con gran eficacia a la fabricación de aviones durante la Segunda Guerra Mundial y posteriormente a la de electrodomésticos. Su postulado concluía que el aumento de la productividad se genera a través de la experiencia acumulada.

El efecto de aprendizaje fue fácilmente observable y estableció que la mano de obra necesaria para fabricar un producto disminuye entre un 10% y un 15% cada vez que se duplica el número de unidades manufacturadas. Se trata de un efecto muy limitado por referirse únicamente a la mano de obra.

El concepto de curva de experiencia se lanzó por primera vez en 1968 como consecuencia de los trabajos de investigación realizados por el Boston Consulting Group.

Mediante esta teoría, más amplia, se pretende explicar el comportamiento del costo total del valor añadido a lo largo del tiempo. La propuesta indican generalmente los costos declinan a medida que aumenta la producción, así como los productores tienden a hacerse más eficientes a medida que adquieren experiencia al elaborar sus productos. La relación lineal entre el costo y la experiencia acumulada se denominó curva de experiencia.

2.2.12.1. Comportamiento de los costos

El postulado básico concepto de curva de experiencia se refiere a la relación entre experiencia, aumento de la eficacia y rendimiento. Plantea, por ejemplo, que la empresa que haya producido más unidades de un artículo, será el productor más eficientes de dicho artículo. La admisión de este postulado conduce a dos consecuencias inmediatas:

- Para competir eficazmente es imprescindible acumular experiencia. Producir muchas unidades de un artículo, sin vender, no tiene sentido;

para ser un producto eficiente y competitivo hay que ganar cuota de mercado.

- Todo producto que no alcance cierta cuota demarcado puede estar condenado a fracasar si existen competidores con más experiencia y, por tanto, con menores costos.

Una reducción en los costos de entre un 20% a un 30%, cada vez que se duplica el volumen producido, es típica en la mayor parte de los productos o servicios estudiados.

Sobre el impacto de la curva de experiencia en numerosos productos y servicios se tienen hoy pocas dudas, aun cuando no se ha llegado a establecer una clara relación de causas-efectos. En cualquier caso, no se trata de un resultado que se produce automáticamente, sino que hay que provocarlo. Responde a una serie de acciones tomadas por la empresa, tales como economías de escala, cambios en la tecnología, sustitución de piezas, avances en marketing y distribución, mejora de procesos administrativos, distribución más eficiente de los gastos fijo, etc.

2.3. Bases Legales de la Investigación

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

El basamento legal de la presente investigación estuvo sustentado por el análisis de algunos artículos los cuales reposan en la carta magna o constitución de la República Bolivariana de Venezuela según decreto N°5.908 Extraordinario a los 19 días del mes de febrero de 2009, que se muestran a continuación, el cual fundamenta esta investigación.

En el capítulo I título III de los deberes, derechos humanos y garantías, se dispone en los artículos 19 y 20. Donde se establece que el estado garantizará a toda persona,

conforme al principio de progresividad y sin discriminación alguna, el goce y ejercicio irrenunciable, indivisible e interdependiente de los derechos humanos, a su vez establece que. Toda persona tiene derecho al libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las que derivan del derecho de las demás y del orden público y social.

De igual forma en el capítulo V de los derechos sociales y de las familias en los siguientes artículos:

Artículo 79 donde se establece que los jóvenes tienen el derecho y el deber de ser sujetos activos del proceso de desarrollo.

Artículos 87 hasta el 97. En los cuales se establece los derechos, deberes, y responsabilidades. Así como, las jornadas de trabajo que debe cumplir los trabajadores y trabajadoras sin discriminación alguna.

Capítulo VI de los derechos culturales y educativos en el artículo 102 donde se expresa que la educación es un derecho humano y un deber social fundamental.

Capítulo VII de los derechos económicos en los artículos 112 hasta 118 expresando que todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en la constitución y las que establezcan las leyes.

Ley Orgánica De Precios Justos

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todas las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente el salario de las trabajadoras y los

trabajadores; el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades; establecer los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones, los delitos económicos, su penalización y el resarcimiento de los daños sufridos, para la consolidación del orden económico socialista productivo.

Ley Orgánica De Propiedad Industrial

Artículo 1º.- La presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos relacionados con la industria; y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.

Normas COVENIN

COVENIN corresponde al acrónimo de la Comisión Venezolana de Normas Industriales, como se conoció desde 1958 hasta 2004 al ente encargado de velar por la estandarización y normalización bajo lineamientos de calidad en Venezuela.

COVENIN estableció los requisitos mínimos para la elaboración de procedimientos, materiales, productos, actividades y demás aspectos que estas normas rigen. En esta comisión participaron entes gubernamentales y no gubernamentales especialistas en un área.

2.4. Definición de Términos Básicos

- Ciclo de Vida del Producto: Es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). (Hair, Lamb y McDaniel, 2002).
- Competitividad: Es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta de sus ciudadanos.”(Ivancevick y Lorenzi, 1997).
- Comportamiento del Consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales, sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fischer y Espejo 2004).
- Emprendedor: Es quien percibe la oportunidad y crea la organización para aprovecharla. (Pereira, 2003).
- Emprendimiento: Es un área del conocimiento nueva en el ámbito global de la investigación. (Matiz, 2009).
- Empresa: Es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores, su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios. (Andrade, 2006).
- Empresario: Es aquella persona natural o jurídica que generalmente es titular de una unidad de producción o servicio, y como tal, éste asume el riesgo principal de la misma, siendo la circunstancia que lo diferencia del ejecutivo. (Andrade, 2006).
- Investigación de Mercado: es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito

de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Naresh Malhotra, 1997).

- **Liquidez:** Es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras. En principio la liquidez se puede definir de forma simple como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, como la capacidad de convertir los activos e inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce como tesorería. (Bernstein, 1999).
- **Marca:** Define la marca como, un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un producto de los competidores. (Fischer y Espejo 2004).
- **Mercado:** Son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. (Diccionario de Marketing de Cultura S.A, 1999).
- **Precio:** Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).
- **Producto:** conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).
- **Punto de Equilibrio:** Es aquel nivel de producción de bienes en que se igualan los ingresos totales y los costos totales, esto es, en donde el ingreso de operación es igual a cero. (Horngren y Foster, 1999).
- **Rentabilidad:** Condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está

asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (Diccionario de la Real Academia Española, 2006).

- Servicios: Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).
- Solvencia: Es la Capacidad para hacer frente a todos los compromisos financieros en el largo plazo. En el análisis de la solvencia deben incluirse todos los compromisos (a corto y a largo plazo) y todos los recursos (a corto y a largo plazo). La solvencia es posiblemente el área de evaluación de mayor raigambre en el análisis. Esto se debe a que buena parte de lo que hoy es conocido como análisis financiero se inició y desarrollo en el ámbito bancario del análisis de riesgos crediticios. (Mora, 2009).
- Ventas: Es un contrato en el que el vendedor re-obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye la definición que, la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (Diccionario de Marketing de Cultura S.A, 1999).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según, Arias (2006: 110) la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que son utilizados para llevar a cabo la indagación.

Este capítulo contiene todo lo referido a la metodología de la investigación presente, comprendida por: el nivel de la investigación, el diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.1. Nivel de Investigación

Para Arias (2006:23) el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.

Según el nivel, la investigación se clasifica en:

- Investigación exploratoria. Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.
- Investigación descriptiva. Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o

comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

- Investigación explicativa. Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento.

La investigación, adopta un nivel descriptivo, debido a que se estudian las principales características de la investigación de mercado y las nociones básicas financieras, con el fin de establecer su estructura y ser utilizado como instrumento por emprendedores en Venezuela para garantizar el éxito de un nuevo negocio.

3.2. Diseño de Investigación

Arias (2006:26), define el diseño de investigación como “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. En atención al diseño de investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.

Investigación documental o diseño 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.

Investigación de campo o diseño de campo. Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Investigación experimental o diseño experimental. Es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos a determinadas condiciones, estímulos o tratamientos (variables dependientes), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente).

Esta investigación, se ubica en el diseño documental, ya que se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos por otros investigadores acerca de la investigación de mercado y nociones básicas financieras para iniciar un negocio, reflejadas en fuentes documentales ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas; con el propósito de aportar nuevos conocimientos a emprendedores y estudiosos del tema.

3.3. Población y Muestra

Arias (2006:81), define población como: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Para Arias (2006: 83), la muestra “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

La población de este proyecto de investigación es infinita ya que se desconoce el número de emprendedores existentes en el país, los cuales representan el objeto de estudio. No hay un registro documental de éstos ya que su elaboración sería prácticamente imposible. Por tal razón en esta investigación, no hay muestra.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2006:67) se entenderá por técnica: “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”.

Un instrumento de recolección de datos, según Arias (2006:69): “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

La técnica utilizada en la investigación es el análisis documental, porque se estudian los diferentes datos secundarios presentados por distintos investigadores en relación al problema objeto de estudio mediante textos (fuentes bibliográficas), ensayos, folletos, trabajos de grado, informes, blogs y otros documentos que permitieron ampliar los conocimientos relacionados a la temática.

En cuanto a los instrumentos que se requieren para obtener y registrar los datos recopilados se encuentran: las fichas bibliográficas, computadoras y unidades de almacenaje.

3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Arias (2006: 111), señala las Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos como: “Las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: Clasificación, registro, tabulación, y codificación si fuera necesario”.

Por lo que los datos recolectados fueron comprimidos después de clasificarlos guiándose según la información arrojada por otros investigadores, luego se registraron en unidades de almacenaje, subsiguientemente se formaron los criterios correspondientes con el propósito de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV
DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LAS NOCIONES
BÁSICAS FINANCIERAS; COMO INSTRUMENTO
FUNDAMENTAL PARA EL ÉXITO DE FUTUROS
EMPRENEDORES EN VENEZUELA

4.1. Descripción de las Principales Características de la Investigación de Mercado y las Nociones Básicas Financieras; como Instrumento Fundamental para el Éxito de Futuros Emprendedores en Venezuela

4.1.1. La Investigación de Mercado

La Investigación de Mercado, es una forma de recopilar datos o información que le servirá a futuros emprendedores para resolver y evitar problemas de mercadeo.

Una buena Investigación de Mercado aportará la información necesaria para desarrollar un plan exitoso de marketing. Por lo que los emprendedores serán capaces de identificar la segmentación de mercados específicos en los que su producto o servicio tendrá buena recepción y los ayudará a generar una identidad de competencia. Este instrumento, también puede ayudar a la hora de seleccionar la ubicación geográfica idónea para iniciar con el negocio.

Antes de empezar la Investigación de Mercado, es aconsejable que buscar asesoría o consultar a un experto en estos temas. Este primer paso ayudará a decidir exactamente qué datos hay que recabar.

En general, la Investigación de Mercado debe proporcionarles visión sobre las siguientes áreas:

Cuadro N° 01. Áreas de visión de la Investigación de Mercado.

<p>Información de Mercado</p>	<p>Al empezar la búsqueda de información, se debe investigar siempre las últimas tendencias. Comparar las estadísticas y el crecimiento del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué áreas parecen estar en expansión y qué áreas están disminuyendo? • ¿Existe la figura del cliente-tipo? • ¿Qué desarrollos tecnológicos están influenciando el mercado? • ¿Cómo los puedes usar a tu favor?
<p>Información sobre el Público</p>	<p>En esta fase de la investigación, se debe centrar en un análisis en profundidad del mercado potencial. Al llevar un control exhaustivo del mercado, es posible llegar a tener una estimación real de las ventas. Es necesario identificar y determinar los límites del mercado o los límites físicos en los que se va a ofrecer el producto o servicio.</p>
<p>Datos sobre la Competencia</p>	<p>Al estudiar los datos de mercado y de público, se obtiene una visión más clara sobre la competencia. No se debe subestimar; por el contrario se debe observar tanto a la</p>

	competencia actual como a la futura.
--	--------------------------------------

Fuente. Autores. (2018).

La Investigación de Mercado es realizada con la finalidad de estudiar la viabilidad de la idea de negocio concebida o nuevo producto o servicio. Pero, ¿qué datos nos ofrece esta investigación de mercado? ¿Cuáles son las principales características de la investigación de mercado?:

Cuadro N° 02. Características de la Investigación de Mercado.

1	La Investigación de Mercado es un documento que evidencia la existencia de una necesidad en el mercado y qué productos o servicios existen en la actualidad satisfaciendo dichas necesidades.
2	Proporciona los productos o servicios que actualmente existen en el mercado y que satisfacen esa necesidad insatisfecha.
3	Hace una estimación sobre la cantidad de productos o servicios que el mercado está demandando más.
4	Determina los principales canales de distribución y comercialización de los productos, a través de los cuales se llegara de mejor forma al consumidor final.
5	Detecta los riesgos que se corren en el caso de que el producto no se venda y no sea demandado por los consumidores.
6	Se conoce en detalle la información acerca de la competencia directa, así como de los bienes y servicios que ofertan.
7	Analiza el comportamiento de los precios de los productos complementarios y sustitutos.

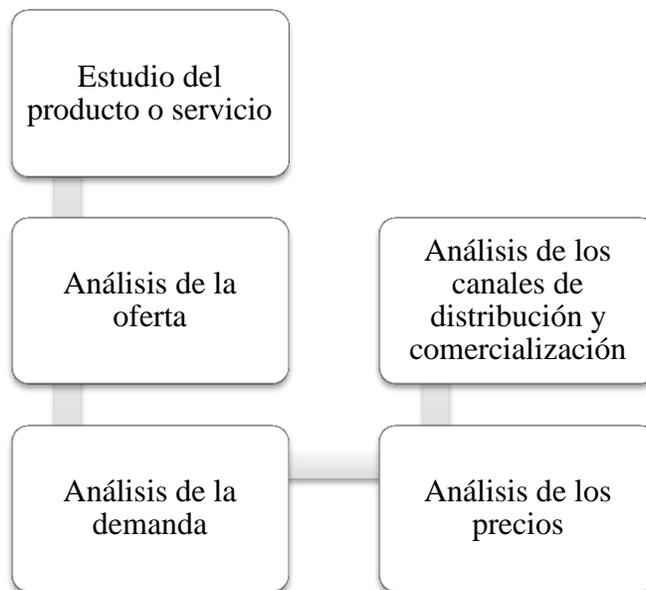
Fuente. Autores. (2018).

Gracias a la Investigación de Mercado, es posible obtener una visión más clara de qué es lo que el público objetivo realmente necesita, Cuál es el producto o servicio más demandado actualmente en el mercado. Con estos datos, se adapta el

producto o servicio al máximo, con el fin de satisfacer y cumplir con las expectativas de los consumidores y, tratar siempre de ser únicos y tener un elemento distintivo respecto de la competencia.

En perspectiva, a través de una investigación de mercado, se analiza varios puntos significativos que no se deben pasar por alto:

Figura N° 02. Puntos Significativos.



Fuente. Autores. (2018).

Es importante conocer toda la información necesaria para crear una empresa y asegurar la viabilidad económica del emprendimiento.

4.1.2. Nociones Básicas Financieras

Todo emprendimiento requiere de una debida Gestión Financiera, la cual consiste en un conjunto de procesos dirigidos a planificar, organizar y evaluar los recursos tanto económicos como financieros con el fin de alcanzar la consecución de los objetivos planteados al momento de iniciar un negocio, por lo que es fundamental

que el emprendedor conozca las nociones financieras que debe considerar para lograr el éxito esperado. Por tanto, la Gestión Financiera está integrada por los siguientes ámbitos de gestión:

Cuadro N° 03. Ámbitos de Gestión.

Planificación	Organización de los datos financieros	Evaluación, control y seguimiento
<p>La planificación es fundamental, permite en el ámbito financiero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define un marco de referencia de la gestión económica. • Pronostica necesidades financieras futuras. • Posterior análisis de desviaciones. • El argumento para la interrelación con entidades de crédito. 	<p>Los documentos con efectos económicos deben estar debidamente ordenados y registrados en la contabilidad, ya que la técnica contable permite la generación de los estados financieros reflejo de la evolución y situación actual económica y financiera. Estos estados financieros son la base para el correcto seguimiento de la situación financiera de la empresa.</p>	<p>Se debe tener un seguimiento y evaluación de los resultados para poder implementar medidas dirigidas a realizar las correcciones de las desviaciones identificadas en la planificación.</p>

Fuente. Autores. (2018).

Las nociones financieras son un instrumento más para la consecución de los objetivos de un emprendimiento. El área financiera centra sus decisiones en tres ámbitos:

Figura N° 03. Ámbitos de Decisión.



Fuente. Autores. (2018).

Generalmente se delega en una asesoría la mecanización contable, la generación de los estados financieros y el cumplimiento de las obligaciones fiscales, recibiendo información que muchas veces el emprendedor no sabe interpretar.

Por lo que es importante que maneje y comprenda la información financiera, de tal forma que pueda interpretar y analizar dicha información para llegar a comprender la situación global de la empresa. Además de que obtendrá conocimientos y habilidades propias del mundo financiero que permitan interpretar y comprender la relevancia de los números, y como afectan las operaciones diarias y como se relaciona con los objetivos del negocio.

4.2. La Investigación de Actitudes en Relación a la Actuación de los Consumidores ante Determinados Estímulos o Situaciones

La investigación de actitudes permite comprender al consumidor y a través de este conocimiento se pueden diseñar productos o servicios específicos para esas personas. En la medida que se entiende ¿cómo se comportan las personas?, ¿qué hace?, cómo es su vida diaria y ¿cuáles son sus expectativas?; con estas consideraciones es posible diseñar un producto o servicio que se acople a toda la dimensión del comportamiento humano. Dentro de las investigaciones más frecuentes realizadas bajo este tipo de metodología se encuentran los estudios de imagen, las pruebas de productos y dentro de las nuevas tendencias están los estudios de hábitos o etnográficos y las técnicas proyectivas.

La Investigación de actitudes es un método de recolección de datos poco estructurado, donde generalmente se trabaja con muestras pequeñas y su objeto es el de recabar datos de carácter interno de las personas, es decir, motivaciones, opiniones, intereses, situaciones, hechos.

Cuadro N° 04. Investigación de Actitudes.

Características	La recogida de la información es NO estructurada.
	Las muestras son pequeñas o no tan grandes como en las investigaciones cuantitativas.
	No se aplica análisis estadístico tradicional.
¿Qué se busca?	Comprender algunos motivos ocultos no fácilmente detectados por métodos cuantitativos.
	Apoyar la formulación de hipótesis.
	Entender problemas.

¿Cuándo aplicar?	Investigaciones de naturaleza exploratoria.
	Investigaciones explicativas (ej. causas de rechazo del nuevo empaque de X producto).
	Evaluar actividades de mercadeo (ej. qué tan eficientes fuimos en la campaña de publicidad X).
	Desarrollo de nuevos productos y servicios.
	Conocer terminología de los consumidores (ej. apoyar u orientar la elaboración de cuestionarios, terminologías y enfoques de contenidos compartidos en redes sociales o canales digitales).

Fuente. Autores. (2018).

Lo más importante es comprender al consumidor, porque lo ves como una persona completa, no la divides en variables, sino entiendes su comportamiento por completo, desde su cotidianidad, hasta sus expectativas más grandes frente a algún producto o idea. Eso le permite diseñar productos específicos para esas personas. Lo idóneo es entender las necesidades. En la medida en que se entienda como viven las personas, se pueden diseñar productos con los que el consumidor se va a quedar.

En la Investigación de actitudes se realizan muchas Pruebas de Producto, que incluyen:

- Pruebas de Concepto, donde se describe el producto para saber que opina la gente sin verlo, sin probarlo, sólo con lo explicación.
- Prueba de Producto y la Prueba de Empaque.

- Estudios de Imagen: Son interesantes ya que permiten saber cómo perciben la imagen de la empresa o de la marca estudiada lo cual es muy importante en la configuración del nuevo negocio.

Además los estudios de segmentación, aunque son cuantitativos, deben pasar por una fase cualitativa, porque es la única forma de poder diseñar las frases y las variables que luego serán medidos. Y los Estudios de Hábitos, que a nivel cualitativo se realizan con la técnica de Etnografía, la cual es la técnica ideal para evaluar hábitos.

4.3. El Modelo de Investigación de Mercado para el Producto o Servicio que se tiene en mente

En función de los objetivos de la investigación de mercados, se dispone de muchas clases de modelos de investigación de mercado a las que acudir. Todo dependerá del tipo de información que queremos obtener, de los recursos de los que dispongamos, de la complejidad de nuestra estrategia y, también, del mercado que queramos abarcar en el modelo de investigación que se elija.

Existen diferentes tipos de modelos de mercados detallados a continuación:

- Modelo exploratorio o cualitativo: Es un modelo de investigación de mercados que se realiza al comienzo, cuando se toman las primeras decisiones. Debe ser un proceso corto y donde invirtamos poco dinero. Obtendremos información sobre los consumidores, preferencias, situación económica, etc. Por ejemplo, podrás realizarlo mediante encuestas o test.
- Modelo concluyente o cuantitativo: Mucho más exacta que la anterior, pues ya se realizan encuestas, por ejemplo, a una gran cantidad de personas, para extraer conclusiones concretas y estadísticas.

- Modelo primario o investigación de campo: Esta investigación de mercado se realiza a través de empresas que obtienen datos de la competencia: qué productos vende, a cuánto los vende, cuánto produce, a quién vende, etc. Esta investigación es, obviamente, cara. Pero permite obtener información muy interesante, seria y veraz.
- Modelo secundario o investigación de gabinete: A través de este tipo de investigación de mercado se consigue información que es pública, por lo que cualquier persona tiene acceso a ella.
- Modelo continuo: Esta investigación de mercado se realiza en un mismo sector geográfico y de forma periódica. De esta manera, se detectan cambios en las preferencias, nuevos focos o lugares de actuación o factores que puedan afectar o alterar los gustos.
- Modelo puntual: Esta clase de investigación de mercado se realiza a un grupo social determinado (por ejemplo, mujeres entre 20 y 25 años), por un determinado producto (pintalabios) y en un momento del tiempo concreto.
- Modelo motivacional: Se trata de una investigación con fines comerciales. Se realiza una reunión de un reducido grupo de gente donde los temas que se tratan son conducidos por un psicólogo especializado en el área, quien va marcando y guiando dicha reunión.
- Modelo experimental: En esta clase de investigación de mercado se realizan ciertos experimentos a los consumidores con el fin de evaluar su reacción ante varias acciones comerciales (por ejemplo: disgusto, curiosidad, cercanía, etc.)
- Modelo aplicada: Este tipo de investigación de mercado está orientada a detectar en qué falló una determinada estrategia.

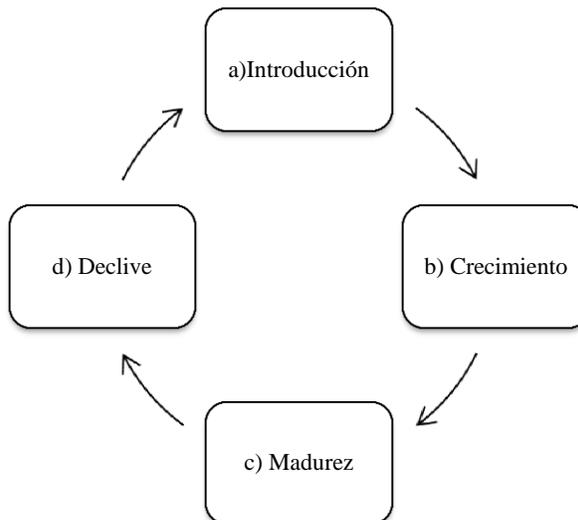
Ahora que se conocen estos modelos se puede investigar el mercado dependiendo de donde se mueve el negocio.

4.4. El Ciclo de Vida del Producto en la Configuración de la Propuesta del Nuevo Negocio

El mejor momento para lanzar un nuevo producto se establece en base al mercado, sector, competencia, tecnología, capacidad y otros aspectos que determinan, el lanzamiento al mercado. El ciclo de vida del producto aporta una idea aproximada de cómo ha sido la evolución del producto.

Se considera ciclo de vida del producto el periodo de tiempo que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Durante ese periodo el producto pasa por varias fases o etapas en relación con las tasas de crecimiento de su demanda. Normalmente las ventas y los beneficios aumentan al principio para después disminuir, sin embargo no todos los productos siguen necesariamente esta evolución. Los productos tienen un ciclo de vida conformado por diferentes fases.

Figura N° 04. Ciclo de Vida del Producto.



Fuente. Autores. (2018).

- a) Introducción: En esta fase el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren el

producto. La producción debe ser limitada hasta comprobar la aceptación del producto y se deben invertir muchos recursos económicos en publicidad.

- b) Crecimiento: Luego el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes. Se diversifica la producción realizando varios modelos, se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general.
- c) Madurez: Aquí las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede incrementar más, e incluso se deben reducir costos para mantener el beneficio. La publicidad debe conservar la atención del mercado por el producto, para asegurar las ventas estimadas.
- d) Declive: Por último, se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de los costos. En otras situaciones la reducción de ventas por escasez de demanda, primero se reducirá el precio del producto para conseguir alguna venta y seguidamente se abandonará el producto. La publicidad pierde su valor excepto para comunicar la situación de ventas a menores precios en los periodos de promoción antes de abandonar el producto.

Hay que destacar que cada producto tiene un ciclo de vida distinto. El ciclo de la vida de un producto es muy importante para saber en qué etapa se encuentra y poder aplicar la política de mercadeo que se adapte a la situación actual. No son pocos los empresarios que, en algún momento de su emprendimiento, se cuestionan si están cobrando lo adecuado por un producto o servicio. Muchos de ellos establecen un valor subjetivo sin realizar un análisis detallado de los beneficios de su producto.

4.5. Pasos para la Fijación del Precio del Producto que se tiene Proyectado

En la concepción de un nuevo negocio, es necesario plantear la viabilidad del producto o servicio, es decir, los costos: ¿Cuánto me cuesta producir este producto?

¿Cuánto quiero ganarle?, pues se trata de un emprendimiento que debe generar recursos sus propios.

De acuerdo con la “Teoría de los Precios” de Milton Fridman, la fórmula para estimar costos es la siguiente:

Costos fijos totales + Cálculo de costos variables totales = La suma de costos fijos y variables.

La suma de costos fijos y variables / Su producción total estimada = Costo por unidad de producción.

Con base a lo antes mencionado, se puede determinar el porcentaje de utilidad. Si se desea utilizar el 30%, por ejemplo, se agrega el porcentaje de utilidad del 30% al 100%. Se multiplica el 130% por el costo del producto o servicio. Eso arrojará el precio de venta para el producto o servicio.

Es recomendado seguir los siguientes pasos para la fijación de precios:

Cuadro N° 05. Pasos Para la Fijación de Precios.

1.	Identificar y evaluar el mercado al que tu producto o servicio va dirigido. Conocer a quienes se ayudaran a resolver sus necesidades, dónde se encuentran, qué edades tienen, cuántos son y cómo actúan.
2.	Estudiar la oferta de los competidores. No hay entorno en la que no exista competencia, así que se debe analizar cuál es el precio que actualmente está ofreciendo la competencia: si es un precio elevado, muy bajo o razonable.
3.	Sobre el producto o servicio, ¿es simple o complejo? Se debe definir si es duradero o no duradero. Un producto no duradero es un producto que cumple una necesidad básica e inmediata, que se consume de forma rápida y por lo tanto tiene un precio bajo.

4.	Establecer los costos fijos y variables. Para ello es necesario cuantificar los costos fijos que se deberán cubrir mes a mes para que el producto pueda estar en el mercado; un ejemplo de estos costos son: luz eléctrica, sueldos, teléfono, alquiler, etc. Por otra parte, los costos variables son los costos que van totalmente relacionados con la cantidad de producción, es decir, es la materia prima de la que está hecho el producto.
5.	Definir el porcentaje de utilidad deseado. Una vez que se identifique los costos del producto el siguiente paso es simple: ¿Cuánto se quiere ganar o cuánto se cree que el producto vale? Se recomienda que se asigne en porcentaje porque así será más sencillo el manejo del negocio.
6.	<p>Evaluar la propuesta de valor. Hacer este análisis es fundamental y es necesario tomar en cuenta:</p> <p>¿Qué propuesta se está dando a los futuros clientes?</p> <p>¿Qué valor dará el producto o servicio para resolver las necesidades colectivas?</p> <p>El producto, ¿hace una combinación adecuada entre costos variables bajos y un buen producto de calidad?</p> <p>¿Qué tan eficaz se puede ser en resolver las necesidades en comparación con la competencia?</p>

Fuente. Autores. (2018).

4.6. Las Nociones Financieras que Todo Emprendedor debe poner en Marcha al Inicio de un Nuevo Negocio

En su marco estratégico la planificación financiera se plasma en un documento llamado presupuesto.

Figura N° 05. Planificación Financiera.



Fuente. Autores. (2018).

Los pasos para la elaboración del presupuesto son los siguientes:

- a. Lo primero es partir de la previsión de la cifra de ventas, realizándose dicha previsión sobre la base de los datos históricos y la evolución prevista del mercado.
- b. En segundo lugar se procede a elaborar los denominados Presupuestos Operativos: Presupuesto de Compras y Producción.
 - Presupuesto de Gastos Variables.
 - Presupuesto de Gastos Fijos.
 - Presupuesto de Gastos de Personal.
- c. Luego se procederá a identificar y cuantificar las inversiones necesarias para alcanzar el volumen de ventas previsto.
- d. En el Presupuesto cuantificaremos los gastos e inversiones necesarias para dar cumplimiento al Plan de Innovación definido por la empresa.

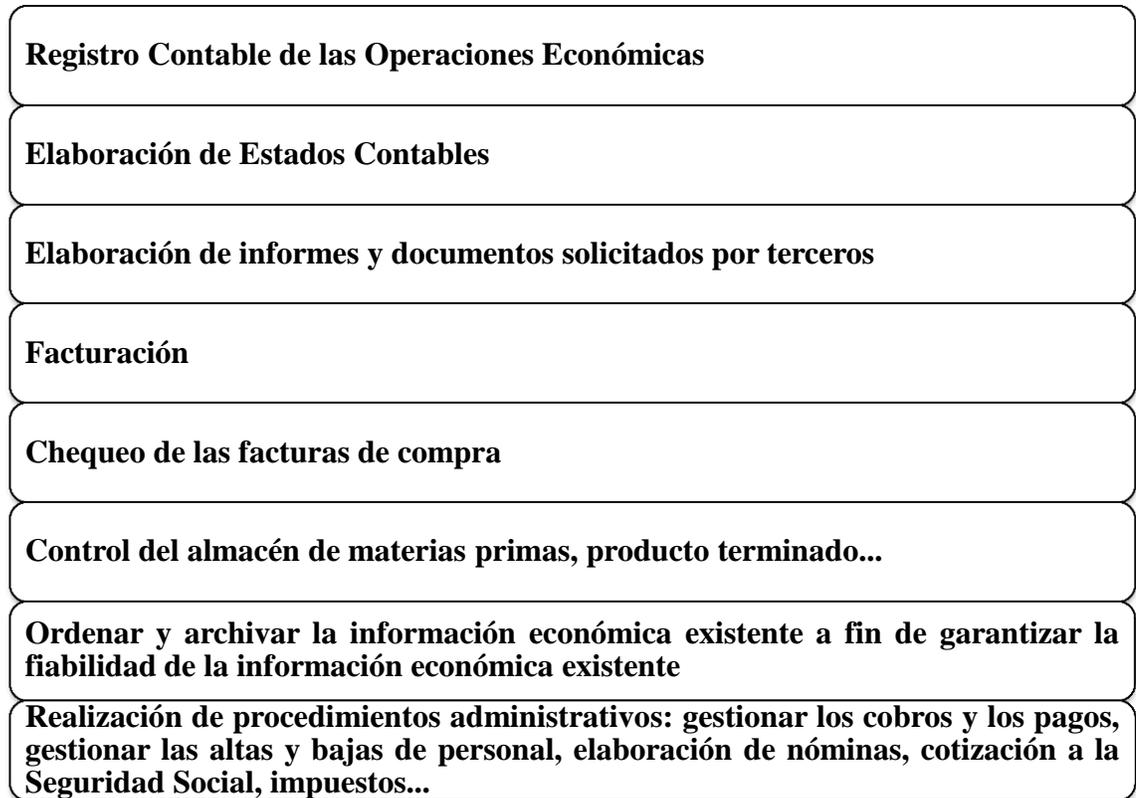
Como resultado de los anteriores presupuestos y de la estimación del volumen de ventas se generará:

- Cuenta de Resultados: La cuenta de resultados se formará a partir del volumen de ventas estimado, de los Presupuestos Operativos, y de la amortización que se desprende del Presupuesto de Inversiones.
- Presupuesto de Tesorería: El presupuesto de tesorería nos muestra los cobros y pagos de la actividad y, consecuentemente, el flujo de entradas y salidas de dinero y las necesidades/capacidades financieras de la empresa.
- Presupuesto de Financiación: En función del volumen de inversión, de la política retributiva a los socios, y de las necesidades que se desprendan del plan de tesorería, se cuantificarán las necesidades financieras tanto de corto como de largo plazo, se identificarán las fuentes de financiación para las citadas necesidades y se cuantificará el coste de las mismas.
- Balance: El balance nos muestra la situación patrimonial de la empresa, lo que se tiene, lo que se debe y a quién se le debe. El balance se generará a partir del resultado que se desprende de la cuenta de resultados, de los importes pendientes de cobro y pago que se desprenden del Presupuesto de Tesorería, del Presupuesto de Inversiones y del Presupuesto de Financiación.

Organización: Proceso contable y administrativo financiero

La organización incluye la realización de los siguientes procesos contables y administrativo/financieros:

Figura N° 06. Procesos Contables.



Fuente. Autores. (2018).

La realidad la creación de nuevos negocios es que, dada su reducida dimensión, no cuentan con el recurso humano suficiente para desarrollar de forma interna la totalidad de los procesos anteriores, por lo que la práctica habitual es la subcontratación de asesorías contables y fiscales.

Evaluación, control y seguimiento

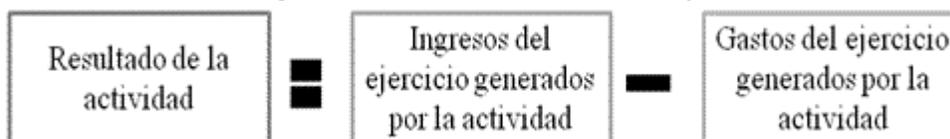
A través de los procesos contables y administrativos la empresa genera información sobre la situación económico/financiera pasada y presente de la misma. El análisis, seguimiento y evaluación de esta información financiera es esencial dentro de la gestión:

- Para comparar lo real con lo planificado y reconocer las desviaciones presupuestarias.
- Para evaluar la economía y la eficiencia en el uso de los recursos y la eficacia en el cumplimiento de los objetivos sociales planteados.
- Para establecer líneas de mejora en la gestión de los recursos de la organización.

Los estados contables: La contabilidad puede definirse como un sistema de tratamiento de la información sobre la realidad financiera, traduciendo la misma a una serie de estados contables. La finalidad de la contabilidad es suministrar información que resulte útil a los usuarios de la misma en la toma de sus decisiones. Los estados contables de una empresa son:

- El Balance General: Es el estado contable que proporciona información sobre la situación económica y financiera de la empresa en un momento de tiempo determinado. Está formado por el activo y por el pasivo y patrimonio neto.
- La Cuenta de Pérdidas y Ganancias (en adelante Cuenta de Resultados): La cuenta de pérdidas y ganancias es el estado contable que registra el resultado del ejercicio.

Figura N° 07. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.



Fuente. Autores. (2018).

- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto: Es un estado contable introducido tras la reforma del Plan General Contable que nos informa de los cambios producidos en el Patrimonio Neto a lo largo del ejercicio, incorporando

información relativa al resultado del ejercicio, variaciones derivadas de cambios en criterios contables, de corrección de errores y otros ajustes.

- Estado de Flujos de Efectivo: La estructura de los diferentes flujos netos que componen el Estado de Flujos de Efectivo puede ayudar a comprender mejor la dimensión financiera de la actividad que desarrolla la empresa. La formulación de este estado es obligatoria dentro de la memoria de aquellas empresas que no pueden por su volumen formular cuentas anuales abreviadas.
- La Memoria: Es un documento ajeno al proceso contable que completa, amplía y comenta la información contenida en los otros documentos que conforman las cuentas anuales.

Análisis financiero: Consiste en el estudio de las relaciones existentes entre cada uno de los elementos que conforman el Activo del Balance o estructura económica con los elementos de la estructura financiera o Pasivo y Patrimonio Neto del Balance.

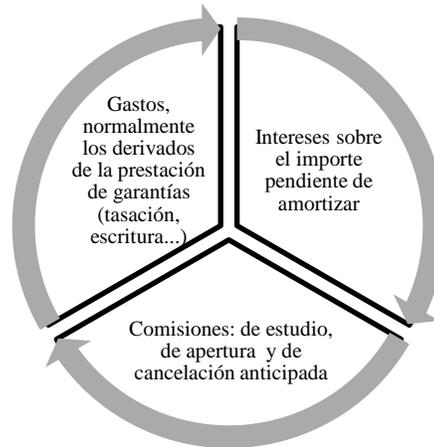
El análisis financiero nos informa sobre la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos a corto y largo plazo, así como de la estructura de sus fuentes de financiación.

El análisis financiero trata sobre la liquidez, solvencia y garantía que presenta la empresa; es decir, sobre sus posibilidades de hacer frente a la devolución de los fondos captados y sobre cómo aparece su imagen frente al exterior.

Préstamo: Es un contrato por el que una entidad financiera (prestamista) entrega una cantidad de dinero (mediante el abono en la cuenta del cliente) a una persona natural o jurídica (prestatario). El prestatario se compromete con el prestamista a la devolución del principal más los intereses en los plazos y términos acordados. La cantidad se devuelve por medio de cuotas en las que se incluyen intereses por la totalidad de lo concedido aunque se encuentra en cuenta corriente sin utilizar. Se extingue al vencimiento.

Los principales costos de este producto financiero son los siguientes:

Figura N° 08. Principales Costos de este Producto Financiero.



Fuente. Autores. (2018).

Cuestiones relevantes a la hora de formalizar un préstamo:

Cuadro N° 06. Formalización de un Préstamo.

1	Fijar un plazo de devolución acorde con la vida útil productiva del bien financiado.
2	Analizar que la rentabilidad generada por el bien financiado es superior al costo de financiación.
3	Analizar la posibilidad de incluir un período de carencia (período en el que únicamente se pagan intereses).
4	Analizar la conveniencia de un tipo de interés fijo o variable.
5	En caso de que se aplique un tipo de interés variable, analizar la periodicidad de su revisión.

6	Negociar los gastos de cancelación anticipada.
7	Considerar como mayor costo de la operación los gastos que se deriven de una posible garantía real.

Fuente. Autores. (2018).

Crédito: Es un contrato mediante el cual una entidad financiera pone a disposición de su cliente una cantidad máxima o límite que la entidad está dispuesto a conceder. El prestatario, percibe periódicamente los intereses sobre los importes efectivamente dispuestos. El beneficiario está obligado a devolver la cantidad adeudada en el plazo estipulado. Este podrá ser renovado una o varias veces a su vencimiento.

Diferencias entre préstamo y crédito

Cuadro N° 07. Diferencias entre Préstamo y Crédito.

	Préstamo	Crédito
Disponibilidad	Se dispone de la totalidad del importe en un primer momento, a partir del cual se comienza a amortizar (devolución principal).	El banco pone a disposición de la empresa un importe máximo, y la empresa va disponiendo según su necesidad.
Intereses	Los intereses se abonan por la totalidad del capital pendiente.	Se pagan intereses por el importe dispuesto.
Cuotas	Periódicas (mensuales, trimestrales...) e incluyen la amortización del principal e intereses.	Amortización única al vencimiento.

Amortización anticipada	Se puede realizar una amortización anticipada, la cual puede estar penalizada a partir de un determinado importe.	En cualquier momento se puede reintegrar parte o la totalidad del importe dispuesto, lo cual redundará en una reducción del costo financiero.
Plazo	Producto de Largo Plazo (> 1 año)	Producto de Corto Plazo (< 1 año)
Destino	Financiación de activos (compra de local, maquinaria...)	Financiación de circulante (pago a proveedores...)
Reutilización de los fondos	No cabe, se dispone en un primer momento y desde entonces se va amortizando.	En cualquier momento, puesto que la disposición es flexible.
Renovación	No es renovable.	Sí es renovable a su vencimiento.
Garantías	Personales y/o reales.	Personales.

Fuente. Autores. (2018).

Descuento Bancario: Es el contrato por el cual una entidad de crédito anticipa a un cliente, mediante la cesión salvo buen fin, el importe de créditos contra terceros, percibiendo unos intereses por el plazo que falta hasta el vencimiento de dichos créditos y unas comisiones por la gestión de presentación al pago de los mismos.

Los principales instrumentos para una adecuada gestión financiera son los siguientes:

Cuadro N° 08. Instrumentos para la Gestión Financiera.

Documento	Contenido	Utilidad
Cuenta de resultados	Ingresos y Gastos	Análisis de rentabilidad
Presupuesto de Tesorería	Cobros y Pagos	Anticiparse a posibles tensiones de tesorería
Balance	Inversiones, Financiación y Resultado Contable	Análisis financiero
Presupuesto Anual	Previsión anual de ingresos y gastos	Anticiparse a problemas En el seguimiento del mismo identificar las causas de las desviaciones
Plan económico-financiero	Previsión a 3-5 años de rentabilidad del proyecto	Reducir el nivel de incertidumbre y prever posibles ingresos y gastos Carta de presentación frente a terceros

Fuente. Propia. (2018).

La Gestión Financiera no contempla únicamente las tareas de técnica contable, sino que además contempla la fase de planificación, organización y la fase de evaluación, control y seguimiento de la planificación.

CONCLUSIONES

Acorde a la investigación realizada, se derivan las siguientes conclusiones:

Los futuros emprendedores en Venezuela serán exitosos si realizan una Investigación de Mercado adecuada para conocer las necesidades del cliente y crean ese nuevo producto o servicio para satisfacerlas. De igual manera deben determinar el grado económico de éxito o fracaso que puedan tener al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Realizar un correcto plan financiero es un ejercicio que requiere un importante conocimiento de las herramientas Financieras Básicas. Ante todo hay que tener las nociones básicas de finanzas corporativas y de contabilidad muy claras, y hay que dominar la estructura y los diferentes componentes de los estados financieros de una empresa. Pero para construir un buen plan financiero también es muy deseable contar con una sólida experiencia en gestión empresarial y tener experiencia estimando y estructurando negocios.

El Ciclo de Vida del Producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrearla etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un determinado producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos. Por ello, resulta de vital importancia conocer que es el ciclo de vida del producto, cuales son las etapas que lo conforman y que características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente esta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y

riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

Es importante tener claro que la Fijación del Precio de Venta del nuevo producto o servicio es un elemento estratégico en la entrada de una nueva empresa al mercado.

Una Investigación de Mercado realizada con efectividad puede revelar aspectos importantes que debes considerar en tu plan de negocios y que a simple vista algunas veces no alcanzas a considerar los.

En términos generales una Investigación de Mercado básico permitirá encontrar una gran cantidad de información que será de gran utilidad para determinar si la estrategia comercial es adecuada o si se necesita hacer algunos ajustes importantes. Adicionalmente, permitirá determinar con mayor impacto la demanda y posible aceptación del negocio o producto.

RECOMENDACIONES

Los emprendedores exitosos siempre logran desarrollarse y equivocarse dentro de su país. El lugar donde se crece o donde se vive es aquel en el que mejor se pueden desenvolver, en donde conocen a la sociedad y sus necesidades y en donde se sabe encontrar oportunidades más rápido. En Venezuela hay ciertos detalles que un emprendedor puede tomar en cuenta para alcanzar el éxito:

Identificar oportunidades es algo que caracteriza a cualquier emprendedor en cualquier situación. Realizar una Investigación de Mercado solo si tiene un objetivo de negocio. Su punto de partida deben ser hipótesis a comprobar o rechazar y considere que decisiones tomara en los distintos escenarios si no va a tomar decisiones no realice el estudio. Por ejemplo, si debe realizar cambios en el empaque o modificar el precio del producto, si el resultado de la investigación así lo recomienda. Además, se debe aplicar el modelo de investigación de mercado adecuado para el producto o servicio que se tiene en mente.

Analizar el emprendimiento con las condiciones económicas actuales y la proyección del mismo. El financiamiento es un cimiento fundamental para emprender. El primer financiamiento viene de los ahorros, créditos y ayuda de amigos y familiares. No se puede emprender sin algo de financiamiento, pero tampoco es algo limitado para personas con altos recursos económicos.

Simular los estados de flujos de caja a largo plazo. Muchos emprendedores creen por tanto que no es necesario crear un cuadro de movimientos de tesorería con alcance igual a la duración del proyecto. Eso es verdad si se ha estructurado correctamente un modelo en las cuentas de pérdidas y ganancia y en el balance. Pero lo normal es que la primera modelización de un proyecto tenga ciertas

inconsistencias, por lo que es muy recomendable estimar los tres estados financieros (pérdida y ganancias, balance, y flujo de tesorería) e intentar cuadrarlos.

Se debe seguir una serie de pasos para la Fijación de los Precios, tomando en cuenta el segmento del mercado al cual se orienta la acción a emprender, y con la forma como se pretende llegar al consumidor.

Al momento de emprender un nuevo negocio se debe poner en práctica tanto la Investigación de Mercado y las Nociones Básicas Financieras para asegurar el éxito empresarial y lograr mantener el producto o servicio en un ciclo de vida prolongado.

BIBLIOGRAFIA

- Arias F, (2006). El proyecto de investigación. 5ta Edición. Editorial Episteme. Venezuela.
- Andrade Simón, (2006). Diccionario de Economía. 2da Edición. Editorial Andrade. Lima.
- Diccionario de Marketing /Cultural, S. A, (1999). Temática, Mercadeo. España.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, (2004). Mercadotecnia. 3era Edición. Editorial Mcgran Hill Interamericana.
- Horngren y Foster, (1999). Contabilidad de Costos. Editorial Pearson.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002). Marketing. 6ta Edición. International Thomson Editores S.A.
- Malhotra y Prentice, (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. 2da Edición.
- Mora Enguñados, (2009). Diccionario de Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión. Volumen 3. Editorial Ecobook.
- Pereira F, (2003). Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano. Revista Econ. Gest. Desarrollo. Colombia.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, (2006). 1ra Edición. Edición en cartón. Madrid.
- Silva Jorge Enrique, (2008). Emprendedor. Editorial Alfaomega. Bogotá-Colombia.

Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce y Mc Graw Hill, (2004).
Fundamentos de Marketing. 13va Edición.

TRABAJOS DE GRADO

Flores, Nancy. (2015). Tesis. Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las PYME del sector comercio del Municipio Santiago Mariño del estado Aragua. La Morita.

García, Antonio Alonso. (2008). Tesis. Plan De Marketing De La Empresa Buena Vibra, C.A. Para Mantener La Exclusividad De La Comercialización Al Mayor De La Marca Volcom En Venezuela. Carabobo.

González Cómbita, Silvia Maritza. (2014).Tesis. La gestión financiera y el acceso al financiamiento de las pymes del sector comercio en la ciudad de Bogotá. Colombia.

Siguencia Curisaca, Mavel. (2010). Tesis. "Diseño de una guía de emprendimiento para, el plan de retorno voluntario del migrante". Ecuador.

LEYES O REGLAMENTOS

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, (1999). Gaceta Oficial N° 36860 de fecha 30/ 12/ 1999. Venezuela.

Ley Orgánica De Precios Justos, (2013). Decreto N° 600 de fecha 21/ 11/ 2013. Venezuela.

Ley Orgánica De Propiedad Industrial, (1956). Gaceta Oficial N° 25.227 de fecha 10/ 12/ 1956. Venezuela.

Normas COVENIN Comisión Venezolana de Normas Industriales, (1958 hasta 2004). Venezuela.

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Descripción de las Principales Características de la Investigación de Mercado y las Nociones Básicas Financieras; como Instrumento Fundamental para el Éxito de Futuros Emprendedores en Venezuela
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Marcano S. Jackeline V.	CVLAC	25.281.990
	e-mail	jackelinem730@gmail.com
Rodríguez R. Mariannys.	CVLAC	25.621.682
	e-mail	mariannysrodrigu@gmail.com

Palabras o frases claves:

Investigación de Mercado, Nociones Financieras, Emprendedores, Éxito.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

Resumen (abstract):

La Investigación de Mercado, es una forma de recopilar datos o información que le servirá a futuros emprendedores para resolver y evitar problemas de mercadeo. Además, todo emprendimiento requiere de una debida gestión financiera, por lo que es fundamental que el emprendedor conozca las Nociones Financieras que debe considerar para lograr el éxito esperado. Venezuela atraviesa por una recesión económica, con consecuencias en lo económico, político y social. Por tal motivo, la mayoría de las personas pensarían que emprender en Venezuela es sumamente complicado, pero a pesar de lo dificultoso del panorama, emprender en Venezuela puede aportar muchos beneficios para las personas. Por lo que es necesario que los emprendedores se tomen las cosas con calma y realicen la correspondiente Investigación de Mercado antes de desarrollar el proyecto, además de conocer las nociones financieras que conlleva el nuevo negocio. La metodología de esta investigación es de nivel descriptivo, el diseño es documental, la población es infinita y la técnica de recolección de datos el análisis documental, la interpretación de la información registrada, fue resumida, clasificada y se formaron los criterios correspondientes con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación. Se concluyó que los futuros emprendedores en Venezuela serán exitosos si realizan una Investigación de Mercado adecuada para conocer las necesidades del cliente y crean ese nuevo producto o servicio para satisfacerlas. De igual manera deben determinar el grado económico de éxito o fracaso que puedan tener al momento de entrar a un nuevo mercado y así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Velásquez, Ramón E.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	9.894.265
	e-mail	rvelasq_1@hotmail.com
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Día Mes Año

04	05	2018
-----------	-----------	-------------

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
CursoEspecialdeGrado-marcanorodriguez.doc	Aplication/Word

Alcance:

Espacial: Nacional

Temporal: Temporal

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciado(a) en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciado(a)

Área de Estudio: Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU N° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *[Signature]*
FECHA 05/8/09 HORA 5:20

La presente autorización que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

[Signature]
JUAN A. BOLANOS CUNDELE
Secretario



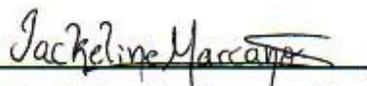
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Apartado Correos 094 / Telfs: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.



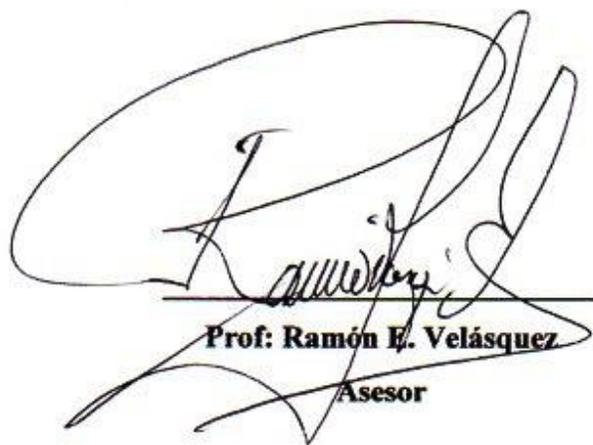
Jackeline V. Marcano S.

Autor 1



Mariannys Rodríguez R.

Autor 2



Prof: Ramón E. Velásquez
Asesor