ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL IMPULSO DEL EMPRENDIMIENTO INNOVADOR EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CABLO MIRANDA ESTADO FALCÓN

DIFFERENTIATION STRATEGIES TO PROMOTE INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP AMONG STUDENTS OF THE BUSINESS DEVELOPMENT PROGRAM IN CABO MIRANDA, FALCÓN STATE



FRANKLIN SAMUEL DIRINOT ÁLVAREZ CABRALES

Profesional licenciado en Desarrollo Empresarial con amplia experiencia en emprendimiento y desarrollo de organizaciones productivas. Se distingue por su capacidad de liderazgo, manejo de equipos de trabajo, impulso de iniciativas empresariales y formador de profesionales en el área de desarrollo empresarial con 14 años de experiencia en el área. Maestrante en gerencia de la calidad y la productividad. Además, Docente Universitario en el área de contabilidad e iniciativa empresarial del programa Desarrollo Empresarial en la UNEFM.

samueldiri@gmail.com

ORCID: 0009-0009-3398-1099

RESUMEN

Cuando hablamos de estrategias de diferenciación se busca que los estudiantes del programa desarrollo empresarial puedan crear el elemento diferenciador para ser agentes de cambio, creativos, innovadores capaces de aprovechar las oportunidades para generar y consolidar negocios que les permitan ser competitivos en el mercado. La presente investigación tuvo como objetivo, Proponer estrategias de diferenciación para el impulso del emprendimiento innovador en los estudiantes del programa desarrollo empresarial del CABLO Miranda estado Falcón, la metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo, con un paradigma positivista, la línea de investigación fue, desarrollo de las organizaciones y sectores productivos, como técnica se empleó la encuesta, y como instrumento el cuestionario, población fue de 97 estudiantes con una muestra de 26 estudiantes que poseen emprendimientos activos. Entre las conclusiones se determinó que los estudiantes presentan diferentes emprendimientos en donde no se han preocupado por diseñar un elemento diferenciador resultando ser uno más del mercado aunado a ello poco han estado pendientes de las tendencias del mercado y esto puede tener como consecuencia proyectos que no sean sostenibles a largo plazo.

Palabras Claves: estrategia, diferenciación, emprendimiento innovador.

ABSTRACT

When we talk about differentiation strategies, the goal is for students in the business development program to create a differentiating element that allows them to be agents of change—creative, innovative, and capable of seizing opportunities to generate and consolidate businesses that enable them to be competitive in the market. This research aimed to propose differentiation strategies to promote innovative entrepreneurship among students in the business development program at CABLO Miranda, Falcón State. The methodology employed was qualitative, with a positivist paradigm. The research focus was on the development of organizations and productive sectors. The survey technique was used, and the questionnaire as the instrument. The population consisted of 97 students, with a sample of 26 students who have active businesses. Among the conclusions, it was determined that the students have various ventures in which they have not focused on designing a differentiating element, resulting in them being just another business in the market. Furthermore, they have paid little attention to market trends, which can lead to projects that are not sustainable in the long term.

Keywords: strategy, differentiation, innovative entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el emprendimiento ha sido relevante debido a los crecientes problemas económicos de las distintas sociedades, por lo cual se presentan ciertos motivos en los emprendedores que no siempre están en conexión con la pasión y responsabilidad de llevar a cabo un proyecto, hay situaciones en donde las personas tienden a crear negocios por la dificultad de encontrar un puesto de trabajo, y no tener buenos ingresos económicos, aunque en algunos casos dichos emprendimientos no han perdurado en el tiempo, existen diversas razones, algunas de ellas pueden ser por falta de entusiasmo a la hora de empezar una idea de negocio, otros están vinculados a la falta de capital. En un estudio realizado por la confederación de cámaras de comercio de Colombia donde se analizan además de ellos otros países, describen cifras preocupantes sobre los emprendimientos que logran subsistir más de cinco años.

En el caso de Venezuela el emprendimiento ha sido una alternativa a la economía cambiante, debido a esto la nación se encuentra en uno de los países más emprendedores del mundo en donde muchas personas han intentado crear negocios con el fin de tener ingresos extras, pero algunos solo han llegado a fases iniciales por no contar con un plan efectivo que les permita mantenerse en el mercado, por su parte un estudio realizado en la universidad católica Andrés bello (UCAB) explico que actualmente 4,7 millones de personas adelantan un negocio propio en su país, sin embargo, se advirtió que en Venezuela el entorno para emprender es complicado ya que la tasa de mortalidad de nuevas iniciativas es muy grande, y el entorno no es favorable.

Algunas situaciones similares han observado los investigadores en el desarrollo de las ideas de negocio que llevan a cabo los estudiantes del programa desarrollo empresarial del CABLO Miranda, ya que existen algunos emprendimientos con gran potencial, pero hasta la fecha no se ha visto plasmada una idea que tenga las características necesarias para ser tomado en cuenta para

futuros negocios, debido a falta de capital y falta de estrategias diferenciadoras que permitan mantenerse en el mercado de manera efectiva.

Este análisis nos lleva a reflexionar sobre el porque no se ha evidenciado en nuestra ciudad emprendimientos exitosos de profesionales egresados de la UNEFM. En algunos casos podría ser por falta de financiamientos, otro porque los estudiantes realizan un proyecto con el fin de cumplir académicamente con las exigencias de la unidad curricular. Debido a esto debemos buscar estrategias de diferenciación para el impulso de emprendimientos innovadores en los estudiantes del programa, con el fin de que estos proyectos tengan rasgos particulares y representativos que los impulsen y sean competitivos en el mercado

Agregando que son necesarias estas estrategias el cual tienen grandes beneficios, ya que se va a contribuir con el desarrollo del capital humano y la transmisión de conocimientos impulsado por la casa de estudio, también los emprendedores podrán adquirir habilidades para desarrollar el elemento diferenciador en las ideas de negocios, en lo económico, cabe destacar que la puesta en marcha de las estrategias no generan un costo adicional ya que será el mismo emprendedor mediante un exhaustivo análisis de mercado quien diseñara su elemento diferenciador para que su idea sea innovadora y sustentable.

MARCO TEÓRICO

Es evidente entonces que el sustento teórico orienta la investigación desde varios puntos de vista, con la finalidad de establecer el hilo conductor de la investigación. En este sentido se presenta a continuación la revisión documental realizada, la cual permitió construir una fundamentación que proporciona consistencia al estudio emprendido.

Estrategias

Según Lara (2015: pág. 25), se define estrategias como “el conjunto de métodos, técnicas, procedimientos y recursos que se planifican de acuerdo con las

necesidades de la población a la cual van dirigidas y que tiene por objeto hacer más efectivo la acción". Por lo tanto, es una alternativa real de trabajo para abordar el tema deseado permitiendo un nivel de desarrollo alto de competencias globales, puede darse de muchas formas, ya sea mediante la innovación de procesos, técnicas, métodos u otros factores productivos que generen resultados positivos.

Etapas de las Estrategias

De acuerdo a lo descrito por Lara (2015:28) sostiene que para diseñar una estrategia es fundamental aplicar etapas, las cuales se describen a continuación:

- **1era etapa: Diagnóstico:** en esta etapa se caracteriza la situación de la situación problema, durante esta etapa se conoce la realidad o problema y se determina con que se cuenta para solucionar.
- **2da etapa**: **Familiarización:** en la misma el propósito esencial es el de sensibilizar a los implicados con la importancia de la temática, exponerles y completar con su ayuda el contenido de la estrategia.
- **3ra etapa: Ejecución:** en esta etapa, tomando en consideración los resultados obtenidos en la etapa anterior, se ejecutarán las principales acciones de capacitación comprendidas en la estrategia.
- **4ta etapa: Evaluación y control**: el propósito esencial es el de someter a valoración las acciones ejecutadas y los resultados alcanzados en el proceso de ejecución de la estrategia.

Teoría de la diferenciación.

> la diferenciación es la manera o el medio que usan las marcas para resaltar una cualidad especial que los hace únicos en el mercado y que, a su vez, los distingue de la competencia consiguiendo la preferencia de su público objetivo a través de características originales y novedosas. (Guardiola 2021: pág. 07)

Es importante señalar que la diferenciación en los productos o servicios permite varios beneficios, y uno de los más importantes es la competitividad en el mercado al sobresalir frente a sus competidores.

Emprendimiento.

Según Rockefeller (2005: pág. 10). Define el emprendimiento como "cualquier iniciativa que prosigue en forma deliberada la concreción de objetivos socialmente deseables". Lo cual indica que se trata de la iniciativa de una persona, que aprovecha las oportunidades existentes en el mercado invirtiendo recursos con el fin de crear un negocio.

Emprendimiento innovador

Tal como lo señala Schumpeter (1939) citado por Miranda y otros (2020: pág. 196), el emprendimiento innovador es aquella oportunidad y necesidad compartida, ya que el uso es común y está relacionado con la puesta en marcha de un negocio o empresa, cuyo aporte debe ser nuevo, innovador, diferente al resto de emprendimientos existentes en la sociedad.

Tipos de emprendedores.

Según Silva (2013: pág. 18). Desde la perspectiva de los factores desencadenantes que indujeron a los emprendedores podríamos distinguir dos tipos:

- **Empresarios por necesidad**: es aquella persona que, ante una contingencia con su proyecto de vida, o una transformación en su medio laboral como la terminación de contrato con la empresa a la cual estuvo vinculado se ve obligado a elegir el trabajo independiente como su alternativa para generar ingresos.
- **Empresarios por oportunidad**: son personas que por lo generar tienen un proyecto de vida donde esta opción está alineada coherentemente. Son

personas que todo el tiempo potencian sus aptitudes, capacidades y competencias empresariales aun estando vinculados como trabajadores dependientes de organizaciones existentes

Factores para la creación de emprendimientos

García, F. (2013 pág. 12), considera que existen algunos factores positivos para la creación de emprendimientos innovadores, entre los cuales se describen:

- **Educación**: es uno los principales factores considerados como una oportunidad para el cambio, puesto que permite adquirir conocimientos, destrezas, habilidades, capacidades para el emprendedor innovador. Los emprendedores con un alto nivel de educación, tienen la capacidad de entender el funcionamiento de las organizaciones y mercados, lo que les permite identificar y potenciar oportunidades innovadoras.
- **Políticas públicas**: son los pilares bajo los cuales las empresas desarrollan sus políticas internas y el proceso productivo del emprendimiento, debido a que delimitan el accionar de éstas porque no siempre las favorecen, ya que los gobiernos no toman en cuenta el fomento productivo de los emprendimientos. Dentro de las políticas públicas se consideran a los impuestos, permisos de funcionamiento y acceso a asesorías gratuitas, y que a su vez éstos deberían acoplarse a las necesidades de los emprendedores
- **Apoyo financiero:** El apoyo financiero de un emprendimiento es un punto crítico, ya que supone las limitaciones que tendrá el proyecto en su implementación; en los últimos años, se ha observado un cambio de mentalidad de las instituciones financieras para favorecer a nuevas ideas y negocios que conllevan a una evolución en la tecnología y bienestar social.
- **Infraestructura física:** La infraestructura es un factor que conlleva algunas consideraciones debido a las interferencias del entorno y la logística que llega a afectar al emprendimiento, por ello existen interacciones tanto

internas como externas que se encuentran con el desarrollo de la idea del emprendimiento innovador. Las características de cada ciudad en torno a su infraestructura tendrán pros y contras para los emprendimientos o permitirán que uno u otro prospere, por lo que el estudio técnico que se realice para implementarlos será el que en última instancia defina el impacto de este factor.

- **Cultura en el emprendimiento**: puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad, generación o un grupo social. Además, engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.
- **Innovación** es lo que pone a un producto o servicio como apto para un emprendimiento, caso contrario, solo sería una copia de otro ya existente, pero no siempre trae ventajas competitivas al negocio. La innovación es un factor inherente a los emprendimientos por lo que se debe procurar buscar las ventajas que esto presenta, intentar disminuir los problemas que surgen con el desarrollo de nuevos productos para que se puedan obtener propuestas que sean de interés para el mercado.
- **Tecnología:** La tecnología se puede tratar de diferentes formas en cuanto al emprendimiento, englobando tanto hardware como software, además de nuevos conceptos, como redes tecnológicas o bancos de datos, entre otros. Las redes de comunicación e información de la tecnología ayudan al aumento de herramientas y contactos para el emprendedor joven.

Componentes del proceso emprendedor

Schnarch (2022: pág. 20) plantea que los principales componentes del proceso emprendedor son los siguientes:

- **Actitud emprendedora:** Nivel de riesgo que la persona que está dispuesta a soportar y propia percepción que el individuo tenga de sus habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.
- **Actividad emprendedora:** Grado en que las personas en la población están creando nuevas actividades de negocios, tanto en términos absolutos como en relación con otras actividades económicas. Cabe señalar que, si bien muchas personas son atraídas por la actividad emprendedora porque identificaron una oportunidad, otras son empujadas a emprender porque no tienen otra forma de ganarse la vida o porque tienen miedo a quedar desempleadas en un futuro cercano.
- **Aspiración emprendedora:** Naturaleza cualitativa de la actividad emprendedora (la innovación de producto y proceso, la internacionalización y las ambiciones por procurar altos niveles de crecimiento son considerados el sello del emprendimiento impulsados por las altas aspiraciones).

Fases de madurez de las empresas

Hernández (2016, Pág. 9) Explica que las empresas pasan por cinco fases de crecimiento.

- **Detección y desarrollo de la oportunidad**: Es una fase embrionaria en la que se concibe una idea, se desarrolla a través de los primeros prototipos y se prueba en el mercado. Una vez que el producto ha sido probado y tiene aceptación, la principal actividad es conseguir clientes y hacer una buena entrega del producto solicitado. Esta fase está más centrada en la supervivencia de la empresa y en la capacidad de los emprendedores de penetrar el mercado, el personal es poco y los fundadores de la empresa optan por asumir muchos de los roles y responsabilidades.
- **Aceleración del crecimiento:** Tan pronto como la empresa comienza su desarrollo requiere procedimientos para tener un mejor producto, llegar a más clientes, resolver ineficiencias y producir con mayor calidad en pro de

la satisfacción de clientes menos arriesgados, pero más demandantes en cuanto a la calidad del producto y de los atributos del mismo. En esta fase se suelen hacer contrataciones de personal que vienen a reforzar las capacidades de fabricación de los productos.

- **Expansión**: Dado que la herencia de la fase anterior es el crecimiento, la fase de expansión requiere un mayor fortalecimiento en el proceso de toma de decisiones que no puede delegarse en su totalidad en el personal técnico de la organización, por lo que se contrata personal especializado en las áreas productivas y ellos asumen la responsabilidad de la toma de decisiones en la planta o en las áreas de trabajo. La estrategia está enfocada en posicionarse en el mercado y expandirse hacia otros.
- **Consolidación y madurez:** En esta fase los procesos de la empresa se fortalecen y maduran, a la vez que los sistemas de información, comunicación y delegación de autoridad están más refinados y cubren la mayor parte o toda la organización. El potencial y la capacidad de la organización se enfocan en defender la posición competitiva lograda, por lo que se requiere una mayor concentración hacia las tareas.
- **Declive o renovación:** Esta fase final puede ser en muchos casos de renovación o puede llegar a un punto donde la empresa decline y pierda valor y competitividad en el mercado. Esto puede deberse a varias situaciones como por ejemplo a las condiciones cambiantes del mercado, que los clientes no prefieran los productos porque un nuevo jugador ha llegado al mismo, a condiciones regulatorias que alteren el rumbo de la industria o bien a que la empresa llego a un nivel donde no es sostenible debido a la entrada de varios competidores o al fortalecimiento de otros. La empresa en esta fase busca mantener su operación y lograr mayores eficiencias que le permitan obtener los ingresos esperados.

Estudio de mercado

Por su parte Baca (2010) afirma que "el estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y conocer si existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar", si la respuesta es positiva el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; El análisis del mercado presenta cuatro variables que se muestran a continuación:

- **Oferta:** se define como la cantidad de un producto que los fabricantes e importadores del mismo, están dispuestos a llevar al mercado; de acuerdo con los precios vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica de su producción, ésta oferta debe estar en concordancia con la demanda existente a los fines de poder darse dentro del mercado, el denominado punto de equilibrio.
- **Demanda:** se entiende como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La demanda viene a representar la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores.
- **Precio**: es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.
- **Comercialización:** es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Por otro lado, el mismo autor establece que la comercialización de un producto es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. Es decir que la comercialización se trata de poner a la venta un producto o como hacer llegar un servicio al usuario, darle las condiciones y vías de contingencia.

Principales tipos de oferta en el mercado.

Según Baca (2010) Los tipos de oferta para clasificarlos se tiene en cuenta su análisis y número de oferentes, por tal razón se reconocen tres tipos:

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** los productores se encuentran libre de competencia por existir productores del mismo producto y que la participación al mercado está determinada por la calidad precio y servicio que se ofrecen.
- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza cuando el mercado se encuentra dominado por pocos productores, quienes determinan la oferta, precio y que normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos o materia prima para su industria.
- **Oferta monopólica:** se produce cuando en el mercado existe un solo producto del bien o servicio, dominando este por completo el mercado, permitiéndole imponer calidad, precio y cantidad a dicho bien o servicio.

Factores que inciden en el mercado

De igual forma el mismo autor establece la posibilidad de la participación del producto en la satisfacción de la requerida demanda en función de los siguientes factores:

- **Perfil de mercado:** Es un resumen de las características del mismo que incluye la información de los compradores y competidores tradicionales; así como, la información general sobre la economía y los patrones de comercio al por menor.
- **Tendencias del mercado:** Son las direcciones generales pertinentes durante un periodo de tiempo para evaluar su probabilidad o no del mercado respecto a su crecimiento para un producto o servicio.

- **Participación en el mercado:** En este aspecto el área de mercado y su meta sustentará un cierto grado de ventas de un producto o servicio determinados; por ende, a participación en el mercado referente a la proporción de ventas totales que realiza un competidor, tiene en cuenta su volumen, el potencial de ventas (número de ventas) y el valor financiero o porcentaje del mercado local. Se trata de conocer como está dividido el mercado y cuál es su porcentaje que espera obtener.

Ventajas competitivas empresariales.

Según García A. (2013: pág. 22)) "Se refiere a todas las características o atributos que posee un determinado producto o servicio, que le otorgan una superioridad sobre los de otros competidores, en las modalidades de producción, distribución o venta." De igual forma menciona el mismo autor que: "Las ventajas competitivas permiten a toda empresa su evaluación respecto a sus competidores, para diseñar estrategias comerciales, extrayendo cualquier fortaleza respecto de sus costos o diferenciación en sus productos que constituyen los dos tipos básicos de ventaja competitiva." De esta manera estipula el tipo de ventajas competitivas.

Tipos de ventajas competitivas

- **Externa**: Si se refiere a las cualidades del producto o servicio que se ofrezca y constituya un valor distintivo para el comprador, sea porque su costo es menor o por el aumento de satisfacción que produce.

En este caso la empresa que posee una ventaja competitiva de esta naturaleza se encuentra en condiciones de fijar un precio de venta superior a su competidor más cercano dado que el producto o servicio de este no posee esa característica tan distintiva aceptada por los compradores.

- **Interna**: en el caso en que la empresa posea una superioridad en el dominio de sus costos de fabricación, comercialización o administración que le

permita ofrecer dichos productos a un precio de venta inferior a su competidor más cercano.

Toda ventaja competitiva surge como resultado de una mayor productividad de la empresa que le asegura un mejor rendimiento y una mayor resistencia a cualquier reducción de los precios de venta de sus competidores.

La cadena de valor

Según García A. (2013: pág. 26) es "El análisis de la actividad empresarial mediante sus partes constitutivas, a fin de poder identificar las fuentes de su ventaja competitiva, por el valor que generan y por los resultados que ellas aportan al proceso de comercialización"

Posicionamiento

Según García A. (2013: pág. 29) "es el acto de lograr que la imagen de una empresa y/o un producto y/o una marca, ocupen un lugar de preferencia en la mente de los consumidores actuales y/o potenciales en un determinado." Además, agrega que "el enfoque fundamental del posicionamiento, trata de penetrar en la mente de todo consumidor para destacar las características de un producto y de la empresa que lo produce, a fin que el cliente sepa escogerlo con preferencia sobre otros"

Metodología del posicionamiento

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de sus ventajas competitivas.
- Comunicar eficientemente esas características al mercado a través de la promoción, de la publicidad y de todos los medios posibles.

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, de la plaza, del precio y de la promoción apoyen la estrategia

Alternativas estratégicas que se pueden adoptar

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada en su mente.
- Reposicionar a la competencia

METODOLOGÍA

De acuerdo a lo planteado por Balestrini (Ob. Cit: pág. 125) "El marco metodológico, está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos." En este sentido mediante el conjunto de métodos y técnicas que se presentan a continuación se obtendrá la información requerida que servirá de insumo para la propuesta dirigida a los estudiantes del programa Desarrollo Empresarial UNEFM del municipio Miranda.

Epistemológicamente un paradigma según Khun (1975), citado por Quesada (2007, pág. 34) lo define como "una red de compromisos conceptuales, teóricos, instrumentales y metodológicos que sirven de marco de referencia para investigar una determinada problemática social." En este sentido la presente investigación se enmarca en el paradigma positivista o empírico ya que se hará uso de herramientas estadísticas para explicar un fenómeno sin manipular ninguna variable.

Balestrini (Ob. Cit: pág. 129) indica que: "Para situar los tipos de información que se necesitan abordar y obtener en el marco del estudio, se deberá determinar el esquema de investigación más apropiado, en función a los objetivos propuestos." De esta manera, para el desarrollo del presente estudio esta investigación se llevará a cabo mediante una investigación de campo debido a que la información será recolectada directamente con los estudiantes que integran el programa

Desarrollo Empresaria del municipio Miranda UNEFM, con el único propósito de describir e interpretar la información que suministren. Al respecto Arias (2006: pág.31) que:

> La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos los 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. De allí su carácter de investigación no experimental.

Además, en cuanto al nivel de la investigación es de tipo descriptivo el cual es definido por Tamayo y Tamayo, (2000: pág.54) como: La descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

El diseño de la investigación, se enmarca con Balestrini (Ob. cit: pág. 131) quien señala que: "El diseño de investigación es un plan global de investigación que integran de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos." De acuerdo con lo citado anteriormente, este trabajo de investigación está enmarcado en un diseño no experimental, el cual es definido por Hernández y otros (2007: Pág. 189) como:

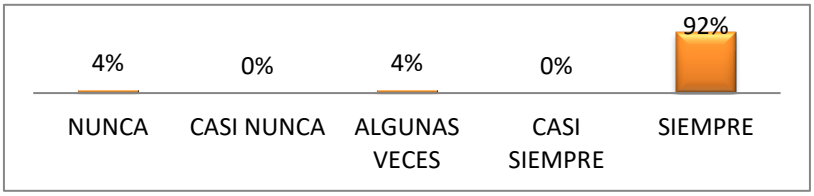
> Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

En cuanto a la poblaicon y muestra, **desde** el punto de vista estadístico Balestrini (Ob. cit: pág. 137) señala que: "Una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones

obtenidas en la investigación." En tal sentido la población para este estudio estuvo constituida por todos los estudiantes del programa Desarrollo Empresarial UNEFM que hacen vida en los programas municipalizados del municipio Miranda, integrados por noventa y siete estudiantes (97), según información aportada por la responsable del programa y la muestra fue de veintiséis (26) estudiantes.

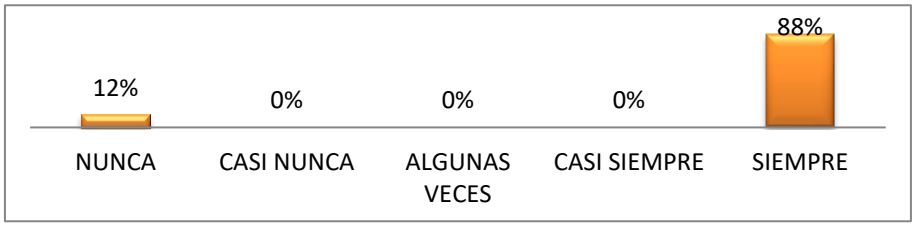
RESULTADOS

Grafica 1. ¿Ha observado emprendimientos como el suyo?



Se evidencio que solo 4% de los encuestados nos da a entender que su emprendimiento es distinto al resto debido a lo diferente y fuera de lo común que resalta en el mercado, mientras que la mayoría si detallan que su emprendimiento es visible en el mercado. Lo cual demuestra que hay saturación en el mercado de muchas ideas de negocio.

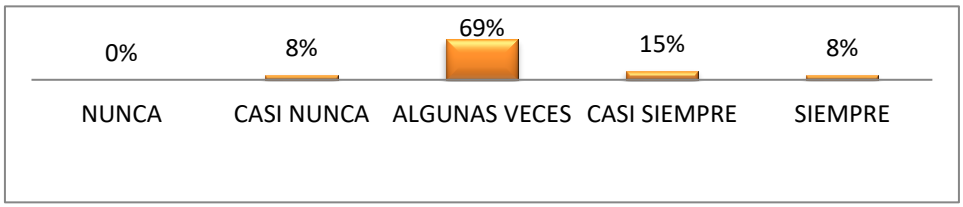
Grafica 2. ¿Has analizado tu competencia para conocer sus fortalezas y debilidades?



En este ítem la mayoría de los encuestados han hecho un análisis de sus competidores para identificar esas virtudes y carencias que puedan tener la

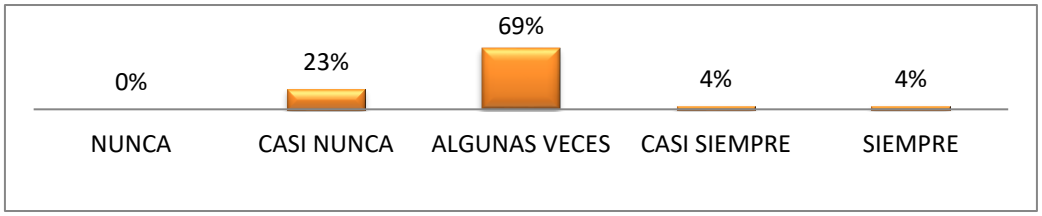
competencia. Esto es buen indicador para que los estudiantes puedan diseñar sus estrategias ya que conocen a su competencia

Grafica 3. ¿Te has enfocado en crear algún elemento diferenciador a tu emprendimiento?



se pudo constatar que la mayoría de los encuestados no se han preocupado en diseñar un elemento diferenciador en su emprendimiento y esto podría convertirse en un mercado común y con poca variedad

Grafica 4. ¿Has analizado las condiciones cambiantes del mercado?



Se observa que la mayoría de los encuestados no están pendientes de analizar a profundidad las condiciones cambiantes del mercado, y esto es preocupante porque hay ocasiones en donde el mercado deja de requerir ciertos productos lo cual conllevaría al fracaso de muchos emprendimientos,

CONCLUSIONES

En la actualidad debido a la situación económica que atraviesa el país para algunas personas no ha sido nada sencillo mantener una vida económicamente estable, por ende, han recurrido a diversas formas de generar ingresos, una de ellas son las ideas de negocios o emprendimientos en el mercado, que ofrecen variedad de productos y servicios innovadores, algunos sumamente exitosos como otros que lamentablemente han fracasado, esto debido a distintos factores, ya sea

un mal estudio de mercado, o la falta de apoyos financieros para sostenerse en el mercado.

Respecto a las necesidades se logró determinar que los encuestados se encuentran en la búsqueda de satisfacer sus necesidades, por lo tanto, se enfocan en buscar algunas oportunidades existentes en el mercado para generar ingresos y al mismo tiempo satisfacer al consumidor con productos o servicios de calidad, por otro lado, también se logró evidenciar que algunos emprendimientos no cuentan con un respaldo económico significativo y esto puede tener como consecuencia proyectos que no sean sostenibles a largo plazo ya que es necesario un apalancamiento para que permita crear estrategias y ser competitivo en el mercado

De igual forma se puede observar que los estudiantes a pesar de estar en una casa de estudio, han indagado con fuentes externas, con el fin de ampliar sus conocimientos e ideas, y esto tiene como resultado la aptitud necesaria para reaccionar frente a cambios en el mercado y resolver problemas en las distintas situaciones que se pueden llegar a presentar, además los encuestados, mencionan que sus emprendimientos se basan en promocionar sus productos o servicios mediante las redes sociales, ya que es una herramienta que permite un mayor alcance y lograr maximizar las ventas. Finalmente, se determinó que es importante crear distintos elementos diferenciadores en sus emprendimientos, ya que entienden que, en un entorno saturado, la ventaja competitiva es un requisito indispensable para garantizar la permanencia y el posicionamiento de la marca frente a competidores con mayor trayectoria

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación para su Elaboración. Caracas: Venezuela, Episteme

Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. Sexta edición. México, mcgraw Hill.

Balestrini, M (2006). *Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación*. 7ma edición. Editorial BL Consultores Asociados, Caracas Venezuela

Banca y negocios. Documento en línea disponible en https://www.bancaynegocios.com/82-porciento-de-los-emprendimientos-en-el-pais-fracasa-en-el-primer-ano-por-falta-de-formacion/ consultado el 23 de marzo de 2025

Banco Bilbao Vizcaya. Documento en línea disponible en https://www.bbva.com/es/innovacion/emprendimiento-por-necesidad-que-es-y-algunos-ejemplos/?_gl=1*1flndkp*_gcl_au*NjY5MjM5MjY0LjE3NDYzNTI2Nzc consultado el 23 de marzo de 2025

Banco interamericano de desarrollo. Documento en línea disponible en

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial, Nº 36861. Diciembre 30.1999. Caracas. Venezuela.

Diario el Aragüeño. Documento en línea disponible en https://elaragueno.com.ve/ consultado el 26 de marzo de 2025

Duque, D. (2023). *Factores claves de éxito en emprendimientos de estudiantes del Tecnológico de Antioquia*. Trabajo de grado para optar el título de Técnico en Gestión Comercial. Antioquia. Colombia.

García, A. (2013) Estrategias Empresariales. una visión holística editorial Bilineata Publishing. Colombia. Documento en línea disponible en https://www.google.co.ve/books/edition/Estrategias_empresariales/2QnSAwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategias+empresariales&printsec=frontcover consultado el 01 de diciembre de 2025.

García, F. (2013). Cooperación para la innovación europea en el envejecimiento activo y saludable: de la política a la acción. Uniandes episteme revista digital de ciencia tecnología e innovación. Documento en línea disponible en https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298147.pdf. Consultado el 23 de marzo de 2025.

Guardiola Elia (2021) ¿Qué te hace distinto? La importancia de la diferenciación Editorial: Escuela Story Emotion. Documento en línea disponible en https://www.google.co.ve/books/edition/Qu%C3%A9_te_hace_distinto_La_importancia_de/ngxreaaaqbaj?Hl=es-419&gbpv=1&dq=teoria+de+diferenciacion+en+negocios&pg=PA5&printsec=frontcover

Hernández y otros (2007). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Editorial Mcgraw-Hill. Ciudad de México. México

Hernández, S. (2016) modelo de gestión del emprendimiento. 1ra edición. Editorial Alpha. Bogotá. Colombia.

Hilarraza. J. (2025). *Estudio de mercado para la comercialización de un shampoo artesanal a base de sábila*. Trabajo de grado para optar el título de Licenciado en Desarrollo Empresarial en la UNEFM. Coro. Venezuela

Https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ada/20230617-por-qu%C3%A9-fracasan-la-mayor%C3%ada-de-emprendimientos consultado el 18 de marzo 2025

Hurtado, I. Y Toro, J. (1999). *Paradigmas y Métodos de la Investigación en Tiempos de Cambio*. Editorial Episteme Consultores Asociados C.A. Caracas. Venezuela.

Lara (2015), *Estrategias para la conformación de los consejos comunales*. Editorial Libertadores de América. Caracas-Venezuela.

Líneas de investigación de la UNEFM (2017). Decanato del área de investigación

Méndez, C. (2001) Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables, administrativas. Editorial. Mcgraw-Hill. Ciudad de México. México.

Mentor Interactivo (1999) Enciclopedia temática estudiantil. Editorial Grupo Océano. Barcelona. España.

Miranda Freire, Morales Cobos y Morales Urrutia, (2020). Emprendimiento innovador: análisis internacional comparado. Uniandes Episteme, 7(2), 192-206. Documenbto en línea disponible en

https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298147.pdf. Consultado el 29 de marzo de 2025

Monitor Global de Emprendimiento GEM. Documento en línea disponible en https://www.gemconsortium.org/report consultado el 26 de marzo de 2025

Montoya (2009) *Procedimientos para la recolección de la información*. Presentación de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima Perú. Documento en línea disponible en https://slideplayer.es/slide/30114/ Consultado el 23 de marzo de 2025.

Plan de la patria (2019-2025) Gaceta oficial N° 6.442 Extraordinario. 03 de abril de 2019

Quesada, R. (2007). *Estrategias para el aprendizaje significativo.* Editorial Limusa. Ciudad de México. México

Rockefeller David (2005). Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales. Documento en línea disponible en https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gesti%C3%b3n-efectiva-de-emprendimientos-sociales-Lecciones-extra%C3%addas-de-empresas-y-organizaciones-de-la-sociedad-civil-en-Iberoam%C3%a9rica.pdf

Ruiz, J. (1998). Elaboración de Instrumentos. Barquisimeto: FEDEUPEL.

Rujano, M. (2025). *Diagnóstico del emprendimiento con enfoque social en Venezuela*. Trabajo de grado para optar el título de Licenciado en Psicología Social en la UPTM Kléber Ramírez. Mérida. Venezuela.

Sabino, B. (2001). *El Progreso de la Investigación científica*. Editorial Panapo. Caracas. Venezuela.

Schnarch, A. (2022). *Emprendimiento exitoso. Cómo mejorar su proceso y gestión* - 2da edición. Editorial Ecoe Ediciones. Bogotá. Colombia. Documento en línea disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=WVSGEAAAQBAJ&pg=PA28&dq=emprendimiento+exitoso&hl=es-

419&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiskc2wjbmSAxVPVzABHVRaM6oQ6AF6BAgKEAM consultado el 25 de marzo de 2025

Silva Jorge (2013) Emprendedor: hacia un emprendimiento sostenible. Documento en línea disponible en https://books.google.co.ve/books?Id=6nfxeaaaqbaj&pg=PA6&dq=tipos+de+emprendedores&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahukewj71f--hduqaxvrrzabhsetim44chdoaxoeca0qaw

Silva, J. (2013). *Emprendedor. Hacia un emprendimiento sostenible.* 2da edición. Editorial Alpha. Bogotá. Colombia.

Tamayo y T, M. (2000). *El Progreso de la Investigación Científica.* Editorial Limusa Noriega Editores. Ciudad de México. México:

Villafranca, D. (2002) *Metodología de la investigación*. Documento en línea disponible en: https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/01/22/bases-legales/ consultado el 30 de marzo de 2025