

Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021

María Mariela Acosta Amarilla

marielaauheling@gmail.com

Universidad Nacional de Pilar

Pilar – Paraguay

RESUMEN

Se analizaron las estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. Estableciéndose como objetivos indagar sobre las estrategias utilizadas para dar a conocer los productos o servicios, identificar las estrategias de fijación de precios, conocer las estrategias de promoción de los productos o servicios, describir las estrategias para atraer y mantener la clientela del mercado local ante la competencia, y analizar las fortalezas y debilidades de este sector durante y después de la pandemia. Utilizando una metodología de carácter descriptivo, no experimental con enfoque cualitativo y cuantitativo. Población conformada por 210 micro emprendedores, 50 clientes y 5 informantes clave. La muestra estuvo representada por 52 microempresario/a, 50 clientes y 5 informantes clave. Para la recolección de datos se utilizaron la entrevista, encuestas y observación. Los resultados arrojaron que las microempresas, no cuentan con conocimientos técnicos de aplicación de marketing mix, existe esfuerzo y creatividad para dar a conocer los productos y servicios, no establecen políticas de precios adaptados a la situación económica, cuentan con promociones y estrategias para atraer y mantener la clientela; teniendo como debilidad la amenaza de la cuarentena ante la pandemia del COVID 19.

Palabras clave: *marketing mix; salones de belleza; estrategias; fortalezas y debilidades.*

Correspondencia: marielaauheling@gmail.com

Artículo recibido 31 noviembre 2022 Aceptado para publicación: 31 diciembre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar Acosta Amarilla, M. M. (2023). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11202-11217. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193

Marketing mix strategies applied by microenterprises of the beauty industry, in the city of Pilar, year 2021

ABSTRACT

The marketing mix strategies applied by micro-enterprises in the beauty sector are analyzed, in the city of Pilar, year 2021. Establishing objectives: a) investigate the strategies used to publicize the products or services, b) identify the strategies of price setting, c) know the strategies for promoting products or services, d) write the strategies to attract and maintain the clientele of the local market before the competition, e) analyze the strengths and weaknesses of this sector during and after the pandemic. Using a descriptive, non-experimental methodology with a qualitative and quantitative approach. Population made up of 210 micro entrepreneurs, 50 clients and 5 key informants. The sample is represented by 52 micro entrepreneurs, 50 clients and 5 key informants. Interviews, surveys and observation were used for data collection. The results show that microenterprises do not have technical knowledge of marketing mix application, there is effort and creativity to publicize products and services, they do not establish price policies adapted to the economic situation, they have promotions and strategies to attract and maintain clientele; having as a weakness the threat of quarantine in the face of the COVID 19 pandemic.

Keywords: *marketing mix; beauty salons; strategies; strengths and weaknesses.*

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing mix son un conjunto de acciones que conforman el plan de marketing de una empresa, mismas que se orientan a la práctica para obtener una finalidad objetiva planteada, si bien se puede deducir en que el propósito de las estrategias de marketing es sencillamente vender, se estaría cayendo en una conceptualización errónea (Romero y Escudero, 2017).

Las estrategias marketing son acciones diseñadas para generar el cumplimiento de un plan de marketing, orientado a forjar la reciprocidad del intercambio comercial enfocándose en la individualización y complacencia de los requerimientos y anhelos del consumidor (Torres, 2016).

“Esta ideología ubica al cliente como eje central de los intereses 12 comerciales de cualquier empresa. Cualquier empresa que oriente sus actividades comerciales a la complacencia de requerimientos del consumidor aplica estrategias de marketing mix” (Vera, 2020, págs. 11-12)

Origen del Marketing Mix de la 4 P

Al respecto Rodriguez (2017) basado en la teoría de Kotler, señala que la mezcla del marketing es un conjunto de instrumentos a las que Jerome McCarthy, bautizó por los años sesenta como las “pes” de marketing: el producto, la plaza, la promoción y el precio. Al respecto, también menciona que, el concepto de marketing mix ha predominado desde 1940, pero es McCarthy quien desarrolla en 1964 la idea y refina el principio de las 4 P, por lo tanto, se agrupa en el modelo del marketing mix, con base en las 4 P de Jerome McCarthy, podemos afirmar que este concepto es la pieza central para entender el marketing moderno.

El marketing mix hace parte general de un nivel técnico, donde las habilidades se transformaron en objetivos determinados para que una compañía llegar al mercado y desarrollar productos con un mejor valor, determinándole un precio apropiado, distribuyéndolo y promoviéndolo de manera eficiente. (Rodriguez, 2017)

Producto se entiende como el bien, servicio o ideas que se ingresa al mercado, no se debe centrar solamente en el producto, sino en los beneficios que brindan al cliente para así mantener satisfecho a la hora de comprar y de usar dicho producto. (Clavijo & Marcatoma, 2018, pág. 16).

El Precio, es el valor del producto que se expresa en términos monetarios. Cuando la empresa determina el precio, puede plantearse como objetivos el cumplimiento de determinadas variables; la técnica del precio permite a la empresa influir en el comportamiento de compra del consumidor y consolidarse en el mercado. Tiene como 29 tácticas de precio: precio psicológico, precio con descuento, discriminación de precios. (Mayorga & Araujo, 2005).

Entre las principales definiciones de distribución dentro de las 4P del Marketing, se encuentra: “La distribución es ubicar de manera estratégica nuestro producto para mantener satisfecho al cliente y estimular la necesidad de comprar el producto”. (Clavijo & Marcatoma, 2018, pág. 17).

La promoción es parte fundamental del Marketing, es la herramienta para dar a conocer los productos y servicios que se desea comercializar.

La promoción es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una mezcla de: Venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas. La forma en que se combinaran los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de las estrategias perseguidas por la empresa. (Santesmases, 2004, pág. 103).

El objetivo principal de las estrategias del marketing mix es satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a la venta de un producto, estableciéndole un precio basándose en indicadores como: calidad, comodidad, variedad, innovación, presentación, etc.; de acuerdo al producto se establece un precio, el cual brinde el valor percibido por el consumidor; eligiendo la plaza (distribución) basándose en : Su ubicación, condiciones del local y canales de distribución; para complementar todo ello es necesario establecer promociones basas en: mecanismos de publicidad y tipo de promociones; de esta manera las estrategias de marketing mix aportan a concluir con dicho objetivo. (Rodriguez, 2017).

Cada año van abriendo sus puertas diferentes tipos de salones de belleza ofreciendo servicios novedosos y ambientados, una más moderna que la otra, pero que a la vez no duran mucho tiempo; viéndose obligados a cerrar sus puertas. El abanico de ofertas de esta actividad es cada vez más amplio, los salones de belleza deben innovar estrategias

de marketing e implementar más servicios para satisfacer la alta y exigente demanda de los consumidores.

Con la llegada de la pandemia COVID-19 al mundo en el 2020 la economía global ha sido golpeada ferozmente y los primeros en sentir los estragos económicos fueron las pequeñas y medianas empresas en todo el mundo entre los más afectados fueron los que prestan servicio al cliente.

La investigación fue realizada para indagar cuáles son las estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza para ayudar a todos aquellos emprendedores que trabajen en este tipo de negocio o que tenga interés crear uno.

De acuerdo a Monasterio (2019) La microempresa, es la oportunidad más adyacente de la creatividad personal, nace debido a la falta de empleo y la necesidad de la población de obtener ingresos, hoy en día es cada vez más difícil que una familia alcance a cubrir sus necesidades con una sola fuente de ingreso, es por ello que analizan la posibilidad de crear un negocio para generar ingresos y poder cubrir sus necesidades.

Según la Unión Europea se denomina microempresa a las que constan con máximo 10 trabajadores, pequeñas empresas son las que están conformadas entre 11 y 49 trabajadores y las empresas medianas entre 50 y 249 trabajadores. Las microempresas son fundadas por personas con un pensamiento emprendedor, pero con poca capacidad económica, por eso realizan préstamos para poder iniciar la actividad económica. (Clavijo & Marcatoma, 2018, pág. 14)

Ochoa y otros (2018) Considera que: “Entre los factores que frenan el crecimiento de las pymes figuran la exagerada carga impositiva, la poca asociatividad, el reducido acceso a la tecnología, dificultades para conseguir financiamiento, la entrada a nuevos mercados, las barreras burocráticas y la rigidez laboral” (p.2). Ello conlleva a una baja competitividad, obligándolas a pasar a la informalidad, las microempresas acceden a créditos financieros pagando una tasa de interés ocho veces más elevada que la que se le cobra a una empresa grande (Monasterio, 2019).

Según Kotler & Keller (2012), el Marketing se define como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios” (p. 141).

Kotler, Armstrong, Camara y Cruz (2004) afirma que:

El principal proceso es fundar relaciones fuertes y rentables; teniendo en cuenta a que

tipos de clientes atenderán y de qué manera, dando lugar a: Segmentación de mercado: Está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos y necesidades.

Se entiende como estrategia de Marketing a la clase de estrategia con el que toda empresa aspira cumplir sus objetivos de Marketing luego de efectuar una serie de pasos como son:

- 1) Seleccionar un mercado objetivo.
- 2) Delimitar el posicionamiento que se pretende captar en el mercado objetivo.
- 3) Elegir las 4p's del marketing con las cuales se procurará cubrir los requerimientos del mercado.
- 4) Definir el presupuesto de marketing (Clavijo & Marcatoma, 2018, pág. 4)

Al respecto Rodríguez (2017) basado en la teoría de Kotler, señala que la mezcla del marketing es un conjunto de instrumentos a las que Jerome McCarthy, bautizó por los años sesenta como las "pes" de marketing: el producto, la plaza, la promoción y el precio. Al respecto, también menciona que, el concepto de marketing mix ha predominado desde 1940, pero es McCarthy quien desarrolla en 1964 la idea y refina el principio de las 4 P, por lo tanto, se agrupa en el modelo del marketing mix, con base en las 4 P de Jerome McCarthy, podemos afirmar que este concepto es la pieza central para entender el marketing moderno.

Las estrategias de marketing mix son un conjunto de acciones que conforman el plan de marketing de una empresa, mismas que se orientan a la práctica para obtener una finalidad objetiva planteada, si bien se puede deducir en que el propósito de las estrategias de marketing es sencillamente vender, se estaría cayendo en una conceptualización errónea (Romero y Escudero, 2017).

Las 4p's están dentro del estudio del marketing y se le conoce como el conjunto de instrumentos y/o técnicas realizado por medio de estudio de mercado que trata de conseguir el máximo de los beneficios de vender u ofrece su producto. Por lo, tanto, por el marketing sabrán a qué clase de público le atrae su producto (Rodríguez, 2017)

Kotler & Armstrong (2008, p. 63) afirman que:

- **Producto:** Se refiere a la mezcla de bienes que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es el aumento de capital que los consumidores deben solventar para obtener el producto basándose en: Precio de lista, descuento, complementos, periodo de pago, condiciones de créditos.

- **Plaza:** Influye a las actividades de la empresa que ponen en el producto disposición de los consumidores; basándose en: Canales de cobertura, surtidos, ubicación, inventarios, transporte, logística.
- **Promoción:** Abarca actividades que comunican las ventajas de producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo; basándose en: Publicidad, promociones, ventas personales, relaciones públicas.

De acuerdo con Charles, Lamb y Carla (2011) como se citó en (Rodríguez, 2017) afirman que el marketing mix, se refiere a un mix único de estrategias de producto, precio, plaza (distribución), promoción; diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

El principal motivo de aplicar estas estrategias es para lograr un mayor crecimiento económico y satisfacer las necesidades del cliente ya sea lanzando un nuevo producto o servicio por lo tanto estas estrategias marketing mix debe estar adecuadas y basadas en el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, basándose en: producto, precio, plaza, promoción. (Rodríguez, 2017).

Los objetivos de la investigación fueron analizar las estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza en la ciudad de Pilar, para lo cual se propone indagar sobre las estrategias utilizadas para dar a conocer los productos o servicios, identificar las estrategias de fijación de precios, conocer las estrategias de promoción de los productos o servicios, describir las estrategias para atraer y mantener la clientela del mercado local ante la competencia, así como analizar las fortalezas y debilidades de este sector durante y después de la pandemia.

La hipótesis plantea que las microempresas del rubro de belleza en la ciudad de Pilar, no cuentan con conocimientos técnicos de aplicación de marketing mix, sin embargo, existe un gran esfuerzo y creatividad para dar a conocer los productos y servicios, establecen políticas de precios adaptados a la situación de crisis económica, cuentan con promociones y desarrollan estrategias para atraer y mantener la clientela ante la competencia; aunque se perciben diversas fortalezas, la debilidad presente es la amenaza de la cuarentena ante la pandemia del COVID 19, que hace disminuir la cantidad de personas en los eventos sociales.

2. METODOLOGÍA

El universo de esta investigación estuvo enmarcado en la ciudad de Pilar, que cuenta con 23 barrios. Por las características de la investigación se optó por el muestreo probabilístico y el no probabilístico, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, cuyo resultado es de 52 microempresarios aplicándose la técnica aleatoria simple. La investigación abordó un nivel exploratorio-descriptivo, con la aplicación de la metodología con enfoque mixto. Para la recolección de la información, se aplicó la entrevista semiestructurada, la encuesta y la observación, mientras que el procesamiento de los datos fue registrado a través de estadísticas descriptivas, procesadas en archivos informáticos mediante el software SPSS.

El diseño de la investigación fue de carácter no experimental y transversal combinando los siguientes métodos: Deductivo e Inductivo. El enfoque apuntó a un enfoque mixto para brindar mayor comprensión a las variables del estudio, ya que se realizaron a un número específico de personas con el objeto de obtener una explicación a la realidad social.

Las fuentes recolectadas para la obtención de la información fueron primarias. Los temas recogidos para la investigación del tema denominado Estrategias de Gestión de Marketing Aplicadas en los Salones de Belleza ante el covid-19 en la ciudad de Pilar respetaron a las fuentes de donde se ha obtenido las informaciones relacionadas con el tema, tanto los autores como los diferentes actores de la investigación, por ende, no fueron mencionados, respetando las normas de derecho de autor y la confidencialidad de los investigados. Por lo tanto, los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a una prueba de valoración de juicio por expertos, en este caso estará a cargo personas entendidas en el tema y poseen amplio conocimiento respecto a metodología y al tema investigado.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los siguientes resultados fueron tomados del cuestionario dirigido a los propietarios de salones de belleza.

3.1. Productos/Servicios ofrecidos:

3.1.1. Satisfacción de necesidades:

Para la mayoría de los propietarios, sus salones de belleza logran satisfacerla las necesidades de sus clientes, principalmente el 55,77% de los encuestados respondieron

que definitivamente sí y el 44,23% probablemente sí.

3.1.2. Captación de atención de clientes:

Para el 67,31% de los encuestados, definitivamente sí logran captar la atención de sus clientes por medio de sus productos y servicios. Mientras que el 32,69% de los encuestados respondieron que probablemente sí.

3.1.3. Servicio extra diferencial:

La mayoría de los encuestados (63,46%) consideran que definitivamente sí tiene servicios extras que la diferencia de la competencia, al igual que el 36,54% que señaló que probablemente prestar servicios con alguna diferenciación respecto a la competencia.

3.1.4. Buena calidad:

El 76,92% de los encuestados está totalmente de acuerdo que sus productos y servicios son de buena calidad. Al mismo tiempo el 23,08% solo están de acuerdo y señalaron que las garantías les dan los productos de calidad que utilizan, las marcas reconocidas como líderes en el mercado.

3.1.5. Innovación constante:

El 67,31% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que están a la vanguardia de las nuevas tendencias de la moda respecto a belleza se refiere. Mientras el 21,15% de los encuestados apoyan y están de acuerdo con ello. Mientras solo el 11,54% se demuestran indiferentes. Estos datos demuestran que la mayoría está en constante innovación. Los mismos se mantienen actualizados en las tendencias del rubro a través de cursos de capacitación y/o actualización, tutoriales en YouTube y por redes sociales.

3.1.6. Productos más solicitados:

Se puede evidenciar con los datos recolectados, que el tinte, peinado, corte y maquillaje son los servicios más demandados en los salones de belleza de la ciudad de Pilar.

3.2. Fijación de precios:

3.2.1. Lista de precios:

El 44,23% respondieron de forma negativa a la pregunta sobre si cuenta con lista de precios por servicios, solo el 36,54% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con contar con lista de precios; mientras el 7,69% están de acuerdo con que se debe contar con lista de precio. Y el 11,54% validaron estos resultados sobre que el

salón de belleza no cuenta con una lista que especifique los productos y servicios con sus respectivos precios.

3.2.2. Descuentos interesantes para los clientes:

Para el 55,77% de los encuestados realizar descuentos es una estrategia de captar el interés de los clientes, al igual que el 26,92% que respondió estar de acuerdo con la pregunta. No obstante, el 17,31% no considera que los descuentos sea una forma efectiva de atraer a los clientes.

3.2.3. Coherencia de precios con realidad económica de los potenciales clientes:

Para el 67,31% de los encuestados, sus precios están acorde a la realidad económica de sus clientes, al igual que el 32,69%. Esto sugiere que los estilistas adecuan sus precios a la economía de sus clientes. También se les consultó, de manera abierta, la manera en que determinan el precio de tus servicios, a lo que la mayoría respondió que basan sus precios en el costo de mano de productos y manos de obras, algunos sin embargo se guían por el precio de la competencia.

3.2.4. Similitudes con la competencia:

Casi todos los encuestados el 80,70% coincidieron en la similitud de sus productos y servicios, sólo el 11,54% señala que sus productos y servicios no son similares a los de la competencia, esto se debe a que acaparan segmentos de edad más adulta, excluyendo al segmento de clientes potenciales jóvenes y el solo 7,69% está de acuerdo con que sus precios son similares a los de la competencia.

3.2.5. Precios opcionales o alternativos:

Del total de encuestados, sólo el 28,85% suele proponer precios opcionales o alternativos para sus productos y servicios, al igual que el 7,69% se mostró de acuerdo al respecto, no así el resto de la muestra, que se mostró en desacuerdo (30,77%), indiferente (13,46%) y totalmente en desacuerdo (11,54%).

3.3. Promoción:

3.3.1. Confirmación de prestación de servicios por diversos medios:

Del total de encuestados, sólo el 50,00% se mostró de acuerdo con que en su salón de belleza realizan confirmaciones previas al servicio, al igual que el 17,31% se mostró totalmente de acuerdo, por el contrario, el resto de los porcentajes respondieron carecer de este sistema de información de citas previas para obtener el servicios

(13,46% en desacuerdo el 11,54% totalmente en desacuerdo y 7,69% se mostró indiferente).

3.3.2. Información completa y detallada acerca de los diferentes servicios:

Solo el 50% de los encuestados informan a sus clientes de manera detallada sobre los diferentes servicios al que accederá, al igual que el 11,54%. El resto de los encuestados no brinda dicha información antes de proveer o ejecutar el servicio, ya que el resto contestó (19,23% en desacuerdo, 11,54% totalmente en desacuerdo y el 7,69% se mostraron indiferentes).

3.3.3. Presencia en redes sociales:

El 73,08% de los encuestados cuentan con presencia en internet, específicamente en las redes sociales, 19,23% no cuenta con redes sociales y 7,69% dicen estar indiferentes sobre si contar o no con redes sociales. Esto demuestra que las redes sociales representan una herramienta importante de promoción de los salones de belleza, siendo el Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, las redes sociales más utilizadas por los propietarios de los salones de belleza.

3.3.4. Compras realizadas gracias a anuncios publicitarios:

Los datos se muestran en discrepancia, puesto que por un lado el 25% respondió que casi nunca y 19,23% nunca, captan clientes frecuentes a través de anuncio, por otro lado, otro 25% respondió que sí, casi todos los días, el 19,23% ocasionalmente y 11,54% todos los días. Todos los encuestados utilizan las redes sociales para anunciar sus productos y servicios, siendo Facebook e Instagram los más utilizados para publicitar.

3.3.5. Efectividad de las campañas de promoción:

Cerca de la mitad de los encuestados (48,08%) consideran que sus estrategias de promoción son muy efectivas, el 21,15% también consideran que son efectivas, no así el 7,69% que no perciben efectividad en la promoción que vienen desarrollando. En cambio 11,54% se encontraron indiferentes y el 11,54% validaron estos resultados.

4. CONCLUSIONES

Este estudio se realizó con el fin de analizar las estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021.

El marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos obtener lo que necesitan y desean, al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben

identificar los deseos y /o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida de los clientes, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha. (Monasterio, 2019, pág. 7).

Utilizando diferentes tipos de técnicas de recolección de datos se permitió concluir que las principales estrategias utilizadas por los propietarios de los salones de belleza son la diferenciación de la competencia, la calidad de los productos, la experiencia en el rubro, el profesionalismo y la actualización constante que lo realizan con el fin de mejorar los servicios. Además, la innovación es muy importante para estar a la vanguardia de las tendencias y la moda en los salones de belleza manteniendo a su vez un precio acorde a la realidad económica de sus clientes, que lo establecen en base a los productos que deberán utilizar por cliente y el costo de mano de obra básicos, también se tiene en cuenta el precio que maneja la competencia para definir el precio a cada servicio. Al mismo tiempo se cuenta con presencia en las redes sociales, siendo así estas plataformas las que más genera clientes nuevos y frecuencia de compras.

Teniendo como principales estrategias contar con local de fácil acceso, para los clientes, con espacios que son cómodos, accesibles y ubicados estratégicamente en lugar cercanos a sus hogares y con capital humano capacitado para brindarles una atención de calidad. No obstante, en las observaciones se detectaron espacios poco reducidos para cumplir con las medidas preventivas del Covid19. Entre las fortalezas se destaca los servicios diferenciados y como debilidad resalta el alto costo de las capacitaciones para mantenerse actualizado con la moda y tendencia actual

Las microempresas del rubro de belleza en la ciudad de Pilar, no cuentan con conocimientos técnicos de aplicación de marketing mix, pero se ingenian para captar la atención de sus clientes potenciales y mantener la clientela actual ante la competencia. Como dice Jay Baer “Haz de tu marketing algo tan útil, que la gente quiera pagar por él.”

5. LISTA DE REFERENCIAS

Borrayo Rodríguez, C., Valdez Zepeda, A., & Delgado Melgarejo, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161005/html/>

- Camacho, D. (2003). La importancia de formar jóvenes emprendedores. *Apuntes del CENES*, 15. Obtenido de https://www.redib.org/Record/oai_articulo1686608-la-importancia-de-formar-j%C3%B3venes-emprendedores
- Ceja Oseguera, S., De la Torre Hidalgo, T., & Ramírez Murillo, L. (2018). Análisis de las competencias para el emprendedurismo que se desarrollan en los cursos presenciales de las licenciaturas del área de negocios. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 18.
- Chávez Moreno, E. (2020). Análisis comparativo de competencias emprendedoras entre estudiantes de la UABC. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 20. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672020000100131&lang=es
- Clavijo, S. M., & Marcatoma, M. B. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35499>
- Correa Correa, Z., Delgado Hurtado, C., & Conde Cardona, Y. (2011). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la Universidad Pública de Popayán. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 51. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/550/538>
- Duarte Masi, S., & Sung Park, S. (2019). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 24. Obtenido de https://www.redib.org/Record/oai_articulo797820-el-perfil-del-emprendedor-y-los-estudios-relacionados-a-los-emprendedores-iberoamericanos
- Encina Ayala, L., & López Méndez, G. (2021). Emprendedurismo Femenino: Un estudio multi-caso de factores que influyen en la Intención Emprendedora. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 18. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.374

- Giraldo, J. (2018). Orientación Universitaria. *Universia Perú*. Obtenido de <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/mas-mujeres-optan-por-las-carreras-de-administracion--2774.html>
- Gómez, L., & Jacobsohn, G. (2007). *Desarrollo de competencias emprendedoras - La formación básica de la Universidad del Norte*. Barranquilla: Ediciones Uninorte. Obtenido de <https://books.google.com.py/books?id=efPQK2Utk9YC&pg=PR6&dq=La+Formaci%C3%B3n+B%C3%A1sica+en+la+Universidad+del+Norte&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlm-qipvwAhWBJ7kGHe7TDZoQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=La%20Formaci%C3%B3n%20B%C3%A1sica%20en%20la%20Universidad%20de+Barranquilla>
- Gutiérrez Huby, A., & Amador Murguía, M. (2011). El potencial emprendedor en los estudiantes de la carrera de contabilidad de las universidades San Marcos de Perú y Guadalajara de México – Centro Universitario de los Altos – Un análisis comparativo. *QUIPUKAMAYOC- Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 20.
- Jiménez Sáez, F., & Arroyo Vázquez, M. (2006). El fomento del emprendedurismo universitario a través de un modelo integrador. *Instituto ingenio*, 17. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/36031597.pdf>
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión Empresarial*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277259963_Actitudes_emprendedoras_de_los_estudiantes_universitarios_El_caso_de_la_Universidad_Catolica_del_Uruguay
- Martínez, F., & Carmona, G. (2009). Aproximación al concepto de “Competencias Emprendedoras”: Valor social e implicaciones educativas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/40496765_Aproximacion_al_Concepto_de_Competiciones_Emprendedoras_Valor_Social_e_Implicaciones_Educativas
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/265961531_Aportes_teoricos_y_empiricos_al_estudio_del_emprendedor

Monasterio, W. (2019). *Estrategias de marketing para microempresas*. Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1988>

Rivas, J. (2015). *Guía para las personas que quieren emprender pero no saben como empezar*. México: Ediciones de Ideas Business.

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional (J. Brito, Trad.)*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Rodriguez, J. A. (2017). *Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial ALAMEDA DEL CALZADO de Trujillo -2017*. trujillo: Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11558>

Ruiz Jiménez, J., Cabeza Pulles, D., & Briano Turrent, G. (2012). Universidad y Emprendimiento: Un caso de estudio en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UGR. *ReiDoCrea*, 14. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/21988/ReiDo-Crea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sobrado Fernández, L., & Fernández Rey, E. (2010). Competencias Emprendedoras y Desarrollo del Espíritu Empresarial en los Centros Educativos. *UNED Revistas Científicas*, 24. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/275/231>

Stradi Granados, S. (2016). El emprendedurismo universitario en estudiantes de administración de empresas de la UNED de Costa Rica. *Universidad Estatal a Distancia*, 22. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1574>

Torres, M., Mendoza, L., Lara, Y., & Zazueta, J. (2016). Emprendimiento y su percepción en los estudiantes de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales. *Universidad de Sonora*, 21. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R2/1680-1700%20-%20Emprendimiento%20Y%20Su%20Percepcion%20En%20Los%20Estudiantes>

%20De%20La%20Licenciatura%20De%20Negocios%20Y%20Comercio%20Internacionales.pdf

- Vargas, L., & Bedoya, M. (2015). *Determinantes psicológicos de la intención de creación de empresas en los aprendices del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA – Cali (trabajo de grado)*. Cali: Universidad del Valle.
- Vera, N. E. (2020). *Propuesta de estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en la microempresa “PIKE & KANTE” del cantón Santa Lucía. (Proyecto de Grado)*. Guayaquil: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2614>
- Villalba Benítez, E., & Ortega Carrasco, R. (2021). El perfil emprendedor en Paraguay, análisis de la población juvenil. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 10. Obtenido de http://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2020/10/RSN_1226_04_Perfil_emprendedor.pdf
- Viloria Escobar, J., Daza Corredor, A., & Miranda Terraza, L. (2016). Perfil emprendedor de los graduados de administración de empresas de la Universidad del Magdalena, 2010-2014. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314300983_Perfil_emprendedor_de_los_graduados_de_administracion_de_empresas_de_la_Universidad_del_Magdalena_2010-2014