

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"**



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**VICERRECTORADO
DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO
SOCIAL
ESTADO BARINAS**

**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
AVANZADOS**

**MARKETING MIX COMO APOYO A LA ECONOMÍA SUMERGIDA EN COMIDA
RÁPIDA QUE EXPENDEN EN LA CALLE CAMEJO, MUNICIPIO BARINAS,
ESTADO BARINAS, AÑO 2021.**

**AUTOR: ECON. LEIDA M ROMÁN L
TUTOR: MSC. OMAR VALERO**

Barinas, Octubre 2021

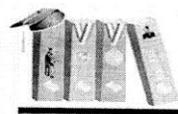


**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
COORDINACIÓN DE ÁREA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
UNELLEZ-BARINAS**

**MARKETING MIX COMO APOYO A LA ECONOMÍA SUMERGIDA EN
COMIDA RÁPIDA QUE EXPENDEN EN LA CALLE CAMEJO,
MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS, AÑO 2021.
Requisito parcial para optar al grado de
Magister en Gerencia General.**

**AUTOR: ECON. LEIDA M ROMÁN L
TUTOR: MSC. OMAR VALERO**

Barinas, Octubre 2021



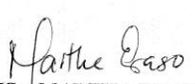
ACTA DE ADMISIÓN

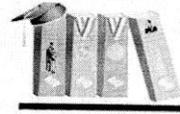
Siendo las 9:00 a.m. del 14 de Diciembre de 2021, reunidos en el Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ, los profesores: **MSc. Omar J. Valero (TUTOR - Coordinador)**, **MSc. Carmen Albarrán (Jurado Principal UNELLEZ)** y **MSc. Martha Eraso (Jurado Principal Externo UPTJFR)**, titulares de las Cédulas de Identidad N°: 12.329.797, 4.925.180, 9.678.973, respectivamente, quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social UNELLEZ, según **RESOLUCIÓN N° CAEA/2021/10/87 DE FECHA: 09/12/2021, ACTA N° 10 EXTRAORDINARIA N° 87**, como miembros del Jurado para conocer el contenido del Trabajo de Grado titulado: **"MARKTING MIX COMO APOYO A LA ECONOMÍA SUMERGIDA EN COMIDA RAPIDA QUE EXPANDEN EN LA CALLE CAMEJO, MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS"**, presentado por la maestrante **LEIDA MARGARITA ROMAN LOVERA, C.I. N°: 8.625.602**, estudiante de la Maestría en Administración mención Gerencia General., con el cual aspira obtener el Grado Académico de **Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General.**, quienes decidimos por unanimidad y de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 33, de la Sección Cuarta de los Trabajos Técnicos, Trabajos Especiales de Grado, Trabajos de Grado y Tesis Doctorales del Reglamento de Estudios Avanzados de la UNELLEZ ADMITIR** el Trabajo de Grado el Trabajo de Grado presentado y fijar la fecha de defensa pública, para el día 13 de Enero de 2022 a las 09:00 a.m. Dando fe y en constancia de lo aquí señalado firman:


MSc. **OMAR VALERO**
C. I. N° 12.329.797
(TUTOR)


MSc. **CARMEN ALBARRAN**
C.I. N° 4.925.180
(Jurado Principal UNELLEZ)

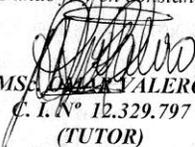



MSc. **MARTHA ERASO**
C. I. N° 9.678.973.
(Jurado Principal Externo UFTJFR)



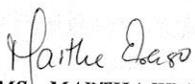
ACTA DE VEREDICTO

Siendo las 09:00 a.m. del 13 de Enero de 2022, reunidos en el Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ, los profesores: *MSc. Omar J. Valero (TUTOR - Coordinador)*, *MSc. Carmen Albarrán (Jurado Principal UNELLEZ)* y *MSc. Martha Eraso (Jurado Principal Externo UPTJFR)*, titulares de las Cédulas de Identidad N°: 12.329.797, 4.925.180, 9.678.973, respectivamente, quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social UNELLEZ, según **RESOLUCIÓN N° CAEA/2021/10/87 DE FECHA: 09/12/2021, ACTA N° 10 EXTRAORDINARIA N° 87,** como miembros del Jurado para conocer el contenido del Trabajo de Grado titulado: **"MARKTING MIX COMO APOYO A LA ECONOMÍA SUMERGIDA EN COMIDA RAPIDA QUE EXPANDEN EN LA CALLE CÁMEJO, MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS"**, presentado por la maestrante **LEIDA MARGARITA ROMAN LOVERA, C.I: N°: 8.625.602**, estudiante de la Maestría en Administración mención Gerencia General, con el cual aspira obtener el Grado Académico de **Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General**, procedimos a dar apertura y a presenciar la sustentación de dicho trabajo por su ponente. Con una duración de treinta (30) minutos. Posteriormente, el participante respondió a las preguntas formuladas por el jurado y defendió sus opiniones. Cumplidas todas las fases de la defensa, el jurado después de sus deliberaciones por unanimidad acordó **APROBAR**. El Trabajo de Grado aquí señalado. Dando fe y en constancia de lo aquí señalado firman:


MSc. OMAR J. VALERO
C. I. N° 12.329.797
(TUTOR)


MSc. CARMEN ALBARRAN
C. I. N° 4.925.180
(Jurado Principal UNELLEZ)




MSc. MARTHA ERASO
C. I. N° 9.678.973.
(Jurado Principal Externo UPTJFR)

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

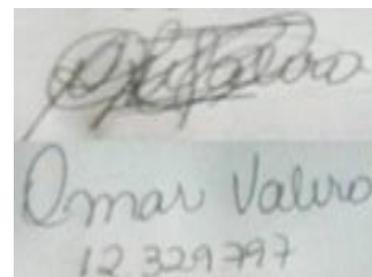
Yo: **Omar Javier Valero Alejo**, cedula de identidad: **12.329.797**, hago constar que he leído el Anteproyecto del Trabajo Técnico, Trabajo especial de Grado, Trabajo de Grado o Tesis Doctoral Titulado: **MARKETING MIX COMO APOYO A LA ECONOMÍA SUMERGIDA EN COMIDA RÁPIDA QUE EXPENDEN EN LA CALLE CAMEJO, MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS, AÑO 2021**. Presentado por el (la) Ciudadano(a): **Leida Margarita Román Lovera**, cedula de identidad: **8.625.602** para optar al título de **Magister en Gerencia General**, y acepto asesorar al estudiante, en calidad de tutor, durante el desarrollo de su trabajo hasta su presentación y evaluación.

En la ciudad de Barinas a los 17 de mes Octubre de 2021

Nombre y Apellido: Omar J Valero A

Firma y Aprobación:

Fecha de Entrega: 17/10/2021



Omar Valero
12.329.797

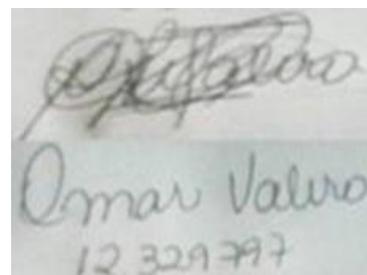
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo **Valero Alejo Omar Javier**, cédula de identidad N° **V.12.329.797**, en mi carácter de tutor de Trabajo Técnico, Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado o Tesis Doctoral, titulado **MARKETING COMO APOYO A LA ECONOMIA SUMERGIDA EN COMIDA RAPIDA QUE EXPENDEN EN LA CALLE CAMEJO MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS, AÑO: 2021.** presentado por el (la) ciudadano (a) **Román L Leida M**, para optar al título de **Magister en Administración mención Gerencia General**, por medio de la presente certifico que he leído el trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe

En la ciudad de Barinas, a los 17 días del mes de octubre del año 2021.

Nombre y Apellido: Omar J Valero A

Firma y Aprobación del tutor:



Omar Valero
12 329 797

Fecha de entrega: 17/10/2021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todo Poderoso por concederme salud y vida para poder concluir mi maestría.

A María Santísima por interceder ante Dios por mí y por los míos.

A mis hijos, Renny y Lorena que con su apoyo incondicional, me han enseñados que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

Así mi tutor académico Omar Valero A agradezco su apoyo incondicional

A las profesoras Carmen Albarrán y Mildred Paredes por sus acertadas observaciones y recomendaciones.

A mis colegas: Armando Camejo, Freddy Raúl Hernández, José Luis Rodrigues, Carlos Calles, Neomar Montilla y Renny Montilla por sus acertados consejos recomendaciones y ayuda oportuna, siempre estaré agradecida.

A la Unellez mi casa de estudio que me brindó la oportunidad de obtener mis conocimientos en pre grado formándome como Economista Agrícola, y ahora como Magister en Administración Mención Gerencia General.

A Doris Garcés, por su apoyo y motivación y por decirme que si podía lograrlo, gracias.

A JAST por estar pendiente, por su motivación y confianza en mí para lograr esta meta.

A mi hermana de la vida Haidee Reyes por su apoyo incondicional.

Finalmente para alcanzar esta meta en el camino muchas personas me ayudaron de alguna u otra manera, a todos muchas gracias, Dios les Bendiga siempre.

Eternamente agradecida.

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso y a María Santísima por iluminar y guiar mi camino.

Al Doctor José Gregorio Hernández por su constancia en la virtud, la pureza en sus acciones y el amor a sus semejantes, porque siempre me has ayudado a sanar en mis enfermedades.

A mis hijos: Renny y Lorena, quienes estuvieron siempre apoyándome para alcanzar mis objetivos, y brindándome amor sincero e incondicional

A mis Padres: Pedro Román y María Schiffer por procrearme y estar presente en mi vida

A mi mamá Lucía Poleo, mi Luis José Coronado, mi papá Ramón Santaella y mi Ángel Ramón Santaella, que desde el cielo ven mi logro y se alegran, a ustedes va dedicado con todo mi amor eterno.

A la memoria de mi hermana de Barinas, que me dio la vida: Inés Emilia Salas Sanoja, siempre te llevaré en mi corazón.

A mi hermano: Carlos Román, por su apoyo en todo momento.

A mi querida familia en Guárico: Héctor José Coronado, Hermagora Poleo, Cecilia Hernández, Carmen Hernández, Paula Lucía Hernández, José Gregorio Hernández e Isabel Solórzano, mi gente.

A mis tías Benigna Reverón, María Reverón y Arcadia Reverón por su amor incondicional el cual es recíproco.

A mis compañeros de clase: Johana, María, Orlando, Rosa y Yessica por su ayuda, consejos, aportes, trabajo en equipo logramos con esfuerzo y sacrificio para alcanzar nuestras metas.

A mi tutor Académico: Omar J Valero A, que siempre me ha apoyado y por años ha esperado este logro.

A mis estimados profesores: María Daniela Oviedo, José Fleitas, Carlos Briceño, Carmen Albarrán por sus importantes aportes a mi desarrollo académico.

A todos Gracias.

ÍNDICE GENERAL

Lista de Tablas y Figuras.....	vii
Resumen.....	xiii
Introducción.....	1
Capítulo I.- El Problema.....	4
Planteamiento del Problema.	4
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Justificación.....	13
Capítulo II... Marco Teórico.....	15
Antecedentes de la investigación.....	16
Bases teóricas.....	19
Marketing.....	20
Marketing Mix.....	22
Economía sumergida.....	30
Economía Informal:	34
Bases Legales.....	35
Definición de términos.....	38
Capítulo III Marco Metodológico.....	40
Tipos de investigación.....	41
Diseño de la Investigación.....	43
Población.....	44

Muestra.....	45
Operacionalización de variables.....	46
Instrumento de evaluación de datos.....	49
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	51
Técnicas para el Diseño de Investigación Documental.....	51
Técnicas para el Diseño de Investigación de Campo.....	51
Validación del Instrumento.....	52
Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos.....	53
Capítulo IV. Resultados.....	54
Análisis e interpretación de datos.....	54
Objetivo Específico 1.....	55
Objetivo específico 2.....	92
Objetivo específico 3.....	100
Objetivo General.....	106
Capítulo V Propuesta.....	108
Conclusiones.....	108
Recomendaciones.....	113
Referencias bibliográficas.....	115

ÍNDICE GENERAL (Continuación).

Anexo A.....	118
Anexo B.....	120

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS.

LISTA DE TABLAS

TABLAS

1.	Operacionalización de Variable.....	46
2.	Confiabilidad y la validez del Instrumento.....	52
3.	Factores Sociales de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	56
4	Producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	63
5	Precio de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	70
6	Promoción de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	76
7	Distribución de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	84
8	Estadísticos de tendencia central del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021...	93
9	Estadísticos de tendencia central del precio de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021...	94
10	Estadísticos de tendencia central de la promoción de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021...	96
11	Estadísticos de tendencia central de la distribución (Place) de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	97

12	Categoría del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	100
13	Categoría del precio de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	102
14	Categoría de la promoción de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	103
15	Categoría de la distribución (Place) de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.	104
16	Indicadores e índices del marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.....	106

LISTA DE FIGURAS

1	Condición de tenencia de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto	57
2	Nivel académico de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.	58
3	Lugar de Residencia de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	59
4	Tipo de vivienda de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.	60
5	Tipo de ingreso de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.	61
6	Productos de ventas o Comida rápida ofertada de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	62
7	Variedad de sabores en sus productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.	64
8	Calidad del productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	65
9	Diferentes presentaciones del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.	66
10	Nivel de Satisfacción del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	67
11	Equipos para mantener las condiciones del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	68
12	Devoluciones del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	69

13	Variación de precios de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	71
14	Competencia de los precios de producto con otros vendedores de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	72
15	Descuentos de productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	73
16	Modalidades de pago de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	74
17	Crédito de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	75
18	Publicidad virtual de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	77
19	Publicidad de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	78
20	Publicidad a Productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	79
21	Promociones ventas de productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	80
22	Frecuencia de las promociones de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	81
23	Incentivo a los trabajadores de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	82
24	Comunicación con clientes por medio de la Redes Sociales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	83
25	Ventas Directas de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	85

26	Expandir ventas de Productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	86
27	Reparto a domicilio (Delivery) de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	87
28	Ubicación Estratégica de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.	88
29	Infraestructura de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	89
30	Inventario de materia prima de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	90
31	Inventario de Productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.....	91
32	Indicadores e índices del marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.....	106

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS AVANZADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA GENERAL**

**MARKETING MIX COMO APOYO A LA ECONOMÍA SUMERGIDA DE
COMIDA RÁPIDA QUE EXPENDEN EN LA CALLE CAMEJO, MUNICIPIO
BARINAS ESTADO BARINAS, 2021.**

AUTOR: Leida M Román L.

TUTOR: Omar J Valero A

AÑO: 2021

RESUMEN

La economía sumergida siempre ha existido y es utilizada con frecuencia este fenómeno elemental y complejo que está presente en nuestra vida diaria a nivel mundial y Venezuela no escapa de ello, conocida como economía informal o buhoneros, cuya característica principal se evidencia como las personas que se colocan en espacios públicos para comercializar bienes y servicios de consumo, no tiene mayor normativa y no tienen obligaciones tributarias, este mismo efecto es similar en todos los estados del país, siendo esta la base para el presente estudio el cual tiene como objeto de estudio evaluar el Marketing Mix como apoyo a la economía sumergida de comida rápida que expenden en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas. El estudio se enmarca en un Diseño de Investigación de Campo, puesto que la recolección de datos se realizara directamente a los sujetos investigados. La población es de 212, la muestra seleccionada fue de 11 buhoneros, siendo la encuesta la técnica de recolección de datos, mediante el empleo del cuestionario, empleando la escala de Likert con cuatro selecciones, la validación del instrumento se realizó mediante la apreciación de tres expertos y con un alfa de Cronbach de confiabilidad y la validez de 0,91, para procesar la información se usó el Paquete estadístico para ciencias sociales y el paquete de hoja de cálculo Excel. Los tres objetivos específicos planteados generaron índices y categorías mediante la generación de la Categoría, llegando a la conclusión que los expendedores de comida rápida de la calle Camejo, Municipio no cuenta con expertos, ni poseen grandes recursos o conocimientos en el tema de mercadeo, por lo que aplican un marketing empírico practico y sencillo quedando evidenciado que esta herramienta les servirá de apoyo a la economía Sumergida de la calle Camejo del municipio Barinas Estado Barinas.

Palabras claves: Comida Rápida, Economía Sumergida, Marketing Mix, Categoría.

INTRODUCCIÓN

La economía de un país para satisfacer las necesidades de sus sociedades se ve reflejada en el producto interno bruto (PIB), que se basa en los recaudos de ingresos establecidos en las diferentes leyes, reglamentos, ordenanzas, entre otros, manifestando que todas las actividades económicas que se realizan en el territorio nacional deben seguir un proceso legal para que puedan formar parte del PIB.

Lo anteriormente establecido muestra que los países se mueven por ingresos provenientes de una economía legal, pero existe su contraparte que es la economía sumergida la cual contribuye a la pérdida de ingresos por parte del Estado, debido a la naturaleza del mercado informal, libre de impuestos. Estas pérdidas millonarias se traducen en fondos que se podrían utilizar para proporcionar bienes y servicios a los ciudadanos del país.

Para Rodríguez (2016) la economía sumergida, llamada también paralela, irregular u oculta, es aquella actividad remunerada que siendo legal en cuanto a su naturaleza, sin embargo, no es declarada a las autoridades públicas, siendo también secundada por Anghel (mencionado por Rodríguez, 2016), cuando cita que la economía Irregular se puede catalogar igual como informal, no oficial, clandestina, atípica, segunda, invisible o negra, entre otras, es a la vez un fenómeno elemental, complejo, y tan profusa como inadvertidamente está presente en nuestra vida diaria. Los autores antes mencionados al establecer lo referente a la economía informal tocan un punto relevante el cual es “aquella actividad remunerada”, indicando que su actividad se debe manejar como una empresa que busca mantenerse en el mercado ofreciendo bienes y servicios.

Teniendo en cuenta que la economía informal es una actividad remunerada la cual se debe manejar como una empresa, por lo tanto se le

puede aplicar ciertas prácticas económicas que la apoyen para su permanencia en el mercado, siendo una de estas herramientas el mercadeo o marketing, donde Kotler (2001) establece que “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p 7), profundizando más, nos llama la atención el Marketing Mix, ahora bien hemos indagado que Kotler y Armstrong (2008), definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por otro lado se tiene que la economía sumergida siempre ha existido y suele ser utilizada con frecuencia este fenómeno elemental y complejo, que está presente en nuestra vida diaria que se expande a nivel mundial y. Venezuela no escapa de ello, donde comúnmente se le conoce como economía informal o buhoneros, cuya característica principal se evidencia como las personas que se colocan en espacios públicos para comercializar bienes y servicios de consumo frecuente, no tiene mayor normativa y por ser informal no tienen obligaciones tributarias, este mismo efecto es similar en todos los estados del país.

Lo expresado en el párrafo anterior indica que en este sistema de economías informal, se deben realizar estudios como el marketing mix que conlleven a conocer las necesidades y deseos de los seres humanos, que se consideran clientes para saber cuáles son los productos o servicios que demandan, mediante el estudio de los precios, promoción, plaza, distribución, entre otros, los mismos que tienen como destino final el mercado sea este formal o informal.

El estado Barinas no escapa de la economía informal por lo que es necesario estudiar el comportamiento para establecer su mercadeo dentro de un sector en particular mediante una investigación que tiene como objeto de estudio “Evaluar el marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas y para ello esta investigación contiene la siguiente síntesis capitular:

Capítulo I Comprende planteamiento del problema, objetivos de la investigación, tanto general como específicos y justificación.

Capítulo II: contiene las bases teóricas correspondientes al tema investigado, estado del arte de la Base teórica científica, bases legales y por último, se presenta la definición de términos

Capítulo III consta del Marco metodológico, tipo de investigación, diseño de la investigación, muestra, Operacionalización de variables, instrumento de validación de datos.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados, precisa los resultados en tablas y gráficos.

Capítulo V finalmente se tiene las Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La economía sumergida, llamada también paralela, irregular u oculta, es aquella actividad remunerada que siendo legal en cuanto a su naturaleza, sin embargo, no es declarada a las autoridades públicas, (Rodríguez, 2016), esto se asemeja a lo descrito por Anghel (mencionado por Rodríguez, 2016), cuando cita que la economía Irregular se puede catalogar igual como informal, no oficial, clandestina, atípica, segunda, invisible o negra, entre otras, es a la vez un fenómeno elemental, complejo, y tan profusa como inadvertidamente está presente en nuestra vida diaria, estos autores ven la economía informal como una iniciativa económica, que lleva a término un proyecto económico al margen de la ley y del control del estado en relación al pago de impuestos.

Lo expresado en el párrafo anterior permite inferir que la economía sumergida abarca a la economía informal y la economía ilegal, esta se relaciona con un volumen de entradas económicas que permanece fuera del alcance de la regulación económica del estado, es decir las transacciones monetarias no declaradas al estado, al fisco y la seguridad social, estos ingresos circulan en negro, es decir sin ninguna regulación por lo que no se puede precisar cuáles contribuyen a la economía de los países donde ocurre este fenómeno, formando así parte del fraude fiscal, puesto que la economía no declarada, lleva en menor o mayor grado una defraudación a las obligaciones fiscales.

Para Rodríguez y Calderón (2015), definen “economía informal o economías subterráneas a un conjunto de actividades que están catalogadas en el sector informal de la economía”, estos autores establecen que la informalidad es un fenómeno presente en la economía de países desarrollados así como en los países en vía de desarrollo, es decir las economías sumergidas tratan del volumen económico que circula fuera de las regulaciones económicas del estado, transacciones no declaradas ante el sector público y al evitar la declaración es donde se le da la connotación de informal, donde esta tipo de economía no tienen distinción en el nivel de desarrollo de los países. (p. 41).

Por otra parte la economía informal posee otra característica ilegal, parte de evasión fiscal, el cual es la reglamentación social, evadiendo las leyes que regulan los beneficios laborales de sus empleados, donde los trabajadores de este sector no tienen derechos a vacaciones, indemnizaciones por despidos, compensación por tiempo de trabajo entre otros, y a diferencia de la economía formal no pagan las contribuciones establecidas por la ley para los beneficios socio económicos establecidas en ellas.

Conviene destacar que a partir de los años setenta (’70), según Vargas (2017), es cuando se realizan diversas investigaciones relacionadas con las economías sumergidas, los países se percataron que existen actividades financieras que escapan al control del Estado, por lo que Producto Interno Bruto (PIB) es afectado, debido a que el estado no toma en cuenta ese ingreso para que entren a sus arcas como impuestos involucrándose organizaciones internacionales como la organización internacional del trabajo (OIT), como ente encargado de promover la ecuanimidad social, de los derechos humanos y laborales de los trabajadores.

Con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior se evidencia la importancia de la economía informal, ocasionando que algunos autores se dedicaran a este tema por medio de sus investigaciones, enfatizando así la importancia de la informalidad en las economías del mundo, acentuando que uno de los factores más preponderantes que influye en el traslado de las personas a la economía subterránea, es básicamente la existencia de pocos puestos de trabajo y excedente de mano de obra, lo que genera desempleo y como consecuencia la informalidad.

Con respecto al carácter informal, este se debe a que existen factores multidisciplinarios que influyen en el incremento de la economía informal, como lo establecen Haller y Portes (2004): “Todas las actividades generadas de ingresos no regulados por el estado en entornos sociales en que están reguladas actividades similares”, es decir un gran número de actividades catalogadas dentro del sector informal de la economía que no cumplen con características económicas y administrativas propias de la economía formal, dentro de estas características no cumplidas es que estas no están constituidas jurídicamente; poseen distintos tipos de relaciones laborales al mismo tiempo; no hacen uso de tecnología avanzada y no tienen una dirección de trabajo entre otras. (p.20)

Lo mencionado en el párrafo anterior muestra que la informalidad se relaciona con bajos niveles de productividad, escasa formación jurídica, evidenciando que en algunos casos los empresarios por así decirlo desconocen las leyes, invierten en poca tecnología, guardando relación con la marginalidad y la pobreza, es importante recalcar que un porcentaje de la economía informal proviene de la economía formal al quedar fuera de esta, es decir que los desempleados que formaban parte de la economía formal deciden incursionar en este tipo de economía para generar ingresos que le permita cubrir sus necesidades

Continuando con el orden de ideas la economía informal está integrada por diferentes actores que se clasifican dependiendo de la actividad que realizan, se encuentran los trabajadores independientes que realizan labores de forma particular, como los docentes dedicados a tareas dirigidas, asesorías, entre otros, también se encuentran los empleados domésticos, el servicio de reparto a domicilio (delivery), los buhoneros, como se le conoce coloquialmente en Venezuela.

Con respecto a los buhoneros en Venezuela, la actividad que estos realizan se denomina buhonería, donde su característica principal se evidencia como las personas que se colocan en espacios públicos para comercializar bienes y servicios de consumo frecuente, donde al igual que en otros países Venezuela no está excepto de que este sector no tiene mayor normativa y por ser informal no tienen obligaciones tributarias, este mismo efecto es similar en todos los estados del país.

Sobre la base de las consideraciones anteriores cabe destacar también que el mercadeo de productos y servicios tiene una excelente herramienta conocida con el nombre de mezcla de mercadotecnia o modelo de las 4 P. Falcón (2004) señala que “Las 4P hacen referencia al producto, el precio, la promoción y la distribución (place). El análisis de estas cuatro variables permite tomar decisiones referidas al plan de mercadeo, tomando en cuenta los aspectos más importantes que influyen en esta área” (p. 132), Es decir que el análisis de estas cuatro variables servirá de base para la toma de decisiones en cuanto a la venta de productos y servicios.

Así mismo en términos económicos, el lugar donde convergen vendedores y compradores de forma física y virtual para realizar transacciones comerciales de productos o servicios es lo que se conceptualiza como mercado, y para que este subsista es primordial el mercadeo donde sus actores buscan como actividad primordial la

satisfacción del consumidor actual y potencial, para ello es necesario estudiar el mercado y los clientes y esto se logra a través de la mezcla de mercadeo, para introducir al mercado de la mejor manera posible un producto o servicio dependiendo de las necesidades de los clientes.

Es conveniente precisar que el mercadeo o marketing hace referencia a las actividades que ayudan a conocer el mercado y a adecuar los productos y servicios de una empresa en otras palabras las necesidades insatisfechas del cliente y a ofrecer productos o servicios que las satisfagan.

En el mismo orden de ideas la mezcla es la herramienta que utilizan las empresas para combinar técnicas de mercadeo que permiten alcanzar los objetivos establecidos, básicamente la mezcla de mercadeo se basa en aquellos aspectos básicos que una empresa debe tomar en cuenta al momento de realizar toda actividad de marketing: (Producto, precio, promoción y distribución), las 4Ps que significan: definir el producto, dónde encontrarlo, cuánto costará y cómo llegará a los oídos de la persona.

En la actualidad se consideran otros aspectos (Personas, Procesos, Presencia y Productividad), las nuevas Ps, que deberían ser añadidas al concepto. Principalmente cuando se está en un mundo cada vez más conectado exigente y competitivo, sin embargo para efectos de esta investigación solo se consideraran las Ps Básicas.

Siguiendo el orden de ideas y en concordancia con lo establecido por Kotler y Armstrong (2008), que la mezcla de mercadeo es una herramienta y por ello lo que se busca en esta investigación es que sirva como de apoyo para la economía como se le conoce a nivel global, la cual también, es un fenómeno de expansión urbana en la actualidad mundial, porque es un problema que agobia a las mayoría de las ciudades del mundo, sean estas grandes metrópolis, ciudades intermedias o pequeños poblados, pertenezcan o no a países desarrollados, este fenómeno también forma parte en el caso

de Latinoamérica, producto del crecimiento demográfico acelerado en los centros urbanos se ha incrementado la demanda de bienes y servicios cuya oferta no crece en la misma proporción, esto ha venido jugando un papel preponderante dentro de la sociedad Latinoamericana, por tanto en los últimos años se viene generando una crisis económica de gran magnitud. (Vargas, 2017).

Venezuela no escapa de ello, situación que se ve reflejada en cualquier contexto de la sociedad por el deterioro social, económico y cultural de sus habitantes, lo que ha ocasionado altos índices de pobreza y desempleo, por ende un incremento de la economía sumergida, en el caso venezolano conocido también como economía informal o más común como Buhoneros, nombre que se le designa en el país a la persona que su trabajo no está considerado en una economía formal, pero igual deberá tomar decisiones a la hora de ofertar un producto o servicio, que lo ayude a mantenerse dentro ese sistema.

Lo expresado en el párrafo anterior indica que en este sistema de economías subterráneas, se deben realizar estudios que conlleven a conocer las necesidades y deseos de los seres humanos, que se consideran clientes para saber cuáles son los productos o servicios que demandan, mediante el estudio de los precios, promoción, plaza, distribución, opiniones, gustos, preferencias, consumo, compras, quejas, devoluciones, satisfacción, entre otros, los mismos que tienen como destino final el mercado sea este formal o informal como es el caso, lugar que debe ser monitoreado, conocido y analizado para siempre estar atentos y alertas a los cambios que exigen día a día los clientes.

Lo antes expuesto permite acotar que debido a la crisis económica que en los actuales momentos muchos países incluida Venezuela, se ha generado una restauración profunda del mercado de trabajo, lo que trae

como consecuencia la expansión considerablemente del sector informal urbano, donde el estado Barinas no está excepto de ello es ya común encontrar todo tipo de productos y servicios, clasificado en sectores en el caso de productos alimenticios, es decir en el sector de alimentos, es común la venta todo tipo de comida desde la tradicional comida rápida o chátara (perros calientes, hamburguesas pizzas, churros, tequeños entre otros) como se le conoce, así como almuerzos rápidos , también prolifera la venta de helados, frutas, verduras, maíz para cachapas y cualquier otro tipo de comida, en cada puesto como se le suele llamar al espacio que adecuan o improvisan, también llamado tarantín.

En ese mismo sentido éstas se dividen en sectores: productos de belleza o cosméticos para damas y caballeros; productos de aseo e higiene personal; productos de limpieza; bisutería; prendas de vestir; calzados, de servicios entre otros con respecto a este último sector se subdivide en; barbería y peluquería, manicure y pedicure; reparación de electrodomésticos pequeños; de telefonía móvil; venta de repuestos nuevos y usados así como ropa y calzados de segunda mano, este último y no por ello menos interesante dada la situación que vivimos el sector de usados: como es la venta de ropa y calzados de segunda mano como le solemos llamar, cabe destacar que no solo este sector puesto que también esta modalidad se observa en el sector de, construcción y reparación y mantenimientos de equipos también se observa la venta de medicinas sin prescripción médica

Así mismo se observa que algunos establecimientos de la economía formal producto de la disminución de sus ventas improvisan a las afueras de sus negocios partes de sus mercancías a bajos precios como una estrategia para atraer clientes, en fin es muy común la venta de muchos productos y servicios en espacios muy cercanos unos de otro lo que indica que se ha producido un crecimiento acelerado de este tipo de economía como consecuencia de la crisis que se vive actualmente.

Para conocer más de este fenómeno denominado economía sumergida será por medio de la herramienta marketing mix, donde se podrán analizar: los productos o servicios sus precios promoción y distribución (place) de las mercancías y servicios que se expenden en este sector. Por tanto el Marketing Mix básico se compone de cuatro Ps, que sientan las bases para la imagen de un negocio exitoso.

Cabe destacar que la situación actual por la que pasan todos los países, incluida Venezuela, producto de la Pandemia: Coronavirus y donde unos 2000 millones de trabajadores del sector informal a nivel mundial enfrentan un dilema si ir a trabajar o morir de hambre ya que la gran mayoría labora en lugares afectados y más vulnerables por la crisis desatada producto del virus por todo el mundo. Pero aun así este sector informal debe laborar los días establecidos de acuerdo a las medidas adoptadas por la administración pública.

No obstante el presente estudio se propone centrar la investigación en estudiar la mezcla de mercadeo como una herramienta de apoyo a las economías Sumergidas de la calle Camejo en el Municipio Barinas, Estado Barinas, por medio de una estructura teórica unos objetivos, verificables, razonados y con método científico, para poder entenderlas y aplicarlas en hechos cotidianos de la realidad social que se vive actualmente.

Tomando en consideración los planteamientos realizados en torno al objeto de estudio el cual consiste en evaluar el comportamiento de comida rápida, que se expenden en la Calle Camejo del Municipio Barinas, Estado Barinas, con respecto su precio, plaza, promoción y distribución que expenden la economía sumergida por medio del marketing mix como herramienta de apoyo dada la situación actual, por lo que se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de la economía sumergida con respecto al

Marketing Mix de comida rápida que expenden en la Calle Camejo del Municipio Barinas, Estado Barinas?

¿Cómo es el índice de los componentes del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) de comida rápida que las economías sumergidas expenden en la Calle Camejo del Municipio Barinas, Estado Barinas?

¿Cómo aplicar los indicadores del marketing mix en comida rápida que ofertan a los consumidores la economía sumergida de la calle Camejo del Municipio Barinas, Estado Barinas?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Evaluar el marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual referente a los productos, precios, promoción y distribución de comida rápida que ofertan al consumidor los buhoneros de la calle Camejo del Municipio Barinas Estado Barinas
- Establecer el índice del producto, precio, promoción y distribución de comida rápida que oferta la economía sumergida al consumidor de la calle Camejo del municipio Barinas Estado Barinas
- Aplicar los indicadores del marketing mix de comida rápida que ofertan a los consumidores la economía sumergida de la calle Camejo del Municipio

Barinas, Estado Barinas.

JUSTIFICACIÓN

Las investigaciones en su mayoría se realizan con un propósito definido, este debe ser lo suficientemente fuerte para que justifique su realización y en muchos casos se derivan de ella la necesidad de sustentarlo, teniendo en cuenta que una de las bases se debe a que en los últimos años se ha notado un gran incremento de la economía informal o economía sumergida como también se le denomina, donde los trabajadores de este sector forman parte de los trabajadores no dependientes como lo establece el artículo 17 perteneciente al Capítulo V de los Derechos Sociales y de las Familias de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela donde establece que:

Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar. El Estado garantizará la adopción de las medidas necesarias a los fines de que toda persona puede obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho. Es fin del Estado fomentar el empleo. La ley adoptará medidas tendentes a garantizar el ejercicio de los derechos laborales de los trabajadores y trabajadoras no dependientes. La libertad de trabajo no será sometida a otras restricciones que las que la ley establezca. (p. 18).

Como se puede observar este artículo infiere, es decir es un criterio legal y /o jurídico que justifica la realización e importancia de la presente investigación, porque el artículo citado manifiesta la obligación del estado de integrar el sector económico informal en un sistema económico productivo, teniendo en cuenta que los integrantes del mencionado sector forma parte de los trabajadores y trabajadoras no dependientes como lo define el artículo 17 de la Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras, al

establecer que “Se entiende por trabajador no dependiente la persona que vive habitualmente de su trabajo sin estar en situación de dependencia respecto de uno o varios patronos”. (p. 8).

Siguiendo el orden de ideas, para que los buhoneros como coloquialmente se les conoce, formen parte del sistema productivo formal deben conocer ciertos factores exógenos que afectan el sector de la economía informal, tales como es el desconocimiento del comportamiento económico y dinámico en el que se desarrollan, siendo uno de estos factores el comportamiento de los productos que expenden a sus clientes el cual se puede establecer mediante el estudio del Marketing mix basado en el análisis de las 4`ps, el cual podrá apoyar las necesidades de Investigación número 214 del Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, siendo el Área la de Política y Sociedad relativo a la Sub Área de Procesos socio-políticos, siguiendo las líneas estratégicas de Procesos sociales e institucionales, solventando parte de las Necesidades de investigación de estudios sobre economía popular.

En cuanto a las líneas de creación intelectual de la dirección estudios avanzados de la Universidad de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (Unellez), del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social (VPDS), la presente investigación se enmarca en Líneas de investigación del subprograma de Ciencias Económicas y Sociales, vinculadas al estudio avanzado de Maestría en Administración Mención Gerencia General, siendo la línea de creación intelectual específica la de estudiar modelos, estructura y productividad de la pequeña y mediana empresa.

Lo mencionado en los párrafos anteriores son sustentos para conocer por medios del Marketing mix basados en el estudio de las 4`Ps el comportamiento de la economía sumergida en el municipio Barinas básicamente en la venta de productos alimenticios, siendo estos los rubros

que tienen mayor demanda en los últimos años dada la crisis económica, social y política que tiene la Nación Suramericana.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Arias (2006) cita que los antecedentes reflejan los avances y el estado actual de conocimiento y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones, aquí el autor se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grados, trabajos de ascenso artículos e informes científicos relacionados con el problema, es decir investigaciones realizadas anteriormente y que guarden relación con el proyecto, por tanto no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión.

En relación con este último, la investigación a realizar se tomará en consideración trabajos de grado a nivel de maestría y doctorado de carácter internacional, nacional, regional y artículos científicos, tomando como bases elementales de los antecedentes de la investigación los títulos que guarden relación con el tema de investigación, así mismo señalando los autores y el año en que se ejecutaron las investigaciones, los objetivos y principales hallazgos y aportes de los mismos Se debe incluir investigaciones que preceden a este y que guardan relación con el objetivo en estudio.

En otro sentido se debe aclarar que los antecedentes de Rusque y. Sarell (2006) y Clemenza de A, C. y Araujo, R (2006), son utilizados en esta investigación motivado a la escasa información que presenta este tema a nivel nacional y local, teniendo en cuenta que el apoyo de las referencias bibliográficas básicamente deben servir para situar el objeto de estudio

dentro de un conjunto de conocimientos en lo posible sólidos y confiables que permitan orientar nuestra búsqueda, (Sabino, 1992), evidenciando que la antigüedad de la fuente de las referencias bibliográficas no es una limitante.

Para Fidias (2017), considera la antigüedad de los antecedentes bibliográficos como una fábula, al realizar un estudio basado en la creencia de tutores y tesis sobre la obsolescencia o desactualización de las referencias citadas luego de 5 años de su publicación, siendo una de sus conclusiones que la mayoría de los encuestados desconocen por qué se aplica y si es una norma establecida, evidenciando que su aplicabilidad no está normada.

Antecedentes de la investigación

Saldarriaga Díaz, J M; Vélez Zapata, C.; Betancur Ramírez, G. (2015) **ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES**, Revista Semestre Económico, volumen 19, No. 39, pp. 155-172 • ISSN 0120-6346, enero-junio de 2016, Medellín, Colombia.

En su artículo tienen como propósito, identificar las estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes de la ciudad de Medellín, donde guarda relación con el objetivo general de la presente investigación el cual es “Evaluar el marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida de comida rápida”, en este caso el estudio se da de forma específica al evaluar la mezcla de mercado de un aspecto de forma puntual el cual es la comida rápida o fast food como también se le conoce y un sitio determinado como lo es la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.

Por otro lado en la conclusión los autores, establecen que los vendedores ambulantes de la ciudad de Medellín, su mercadeo lo realizan de manera intuitiva, manifestando así que no se emplean ningún tipo de estrategias que los apoye en la colocación de sus productos, esta

apreciación del empirismo que aplican los comerciantes informales de Medellín, se pretende llevar a un nivel cuantitativo en la presente investigación contenido en el objetivo específico que pretende “Establecer el índice del producto, precio, promoción y distribución de comida rápida que oferta la economía sumergida al consumidor de la calle Camejo del municipio Barinas Estado Barinas” y de esta manera “Determinar el indicador del marketing mix de comida rápida que se ofertan a los consumidores la economía sumergida de la calle Camejo del Municipio Barinas, Estado Barinas”, que es otro objetivo de la tesis, que permitirá establecer un índice de medición de la situación del mercado y sitio específico del objeto a investigar.

Rusque, A y. Sarell, J. (2006). **EMPRENDIMIENTO E INFORMALIDAD. CASO SABANA GRANDE. CARACAS.** Artículo disponible en semanticscholar.org.

Realizaron un estudio cualitativo de los emprendedores informales del Boulevard de Sabana Grande de la ciudad de Caracas, siendo estos específicos en cuanto a la delimitación del área, se relaciona con la investigación a desarrollar, la cual se focalizará en los trabajadores informales que expenden en la calle Camejo, Municipio Barinas del estado Barinas, diferenciándose en el tipo de paradigma donde los autores emplean el enfoque fenomenológico estudiando la relación sujeto objeto, mientras que la actual investigación, tiene un enfoque cuantitativo al tratar de establecer el índice del producto, precio, promoción y distribución, con los cuales se determinará el indicador del marketing mix de comida rápida en la zona establecida.

También establecieron como meta analizar los múltiples y diversos roles que como microempresarios, comerciantes, buhoneros y otros actores representan el rápido crecimiento de esa zona del sector informal, guardando

analogía con el objeto de estudio planteado en el presente estudio, al basarse exclusivamente en los buhoneros determinado comida rápida, planteándose evaluar el marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, para comida rápida que se expende en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.

Por otro lado los autores antes citados en sus conclusiones manifiestan que existe falta de formación emprendedora en los sectores informales, recalcando que el estado a través de sus centros de formación profesional y Universidades pueden ser participe en este proceso, sobre todo aquellas carreras cuyas fortalezas están en las áreas de administración y economía, estos autores tocan dos puntos que son vinculantes a este estudio, siendo el primero el escaso abordaje que presenta las universidades, investigadores, entre otros al tema de la economía informal en Venezuela tanto nacional, regional y local, evidenciándose una insuficiente por no decir nula información relativos al tema.

En cuanto al segundo punto que básicamente es fomentar la importancia de la economía informal en las áreas de administración y economía, este estudio lo refleja en su objetivo general proporcionado la importancia que se merece al “Evaluar el marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, para comida rápida que se expenden en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas”.

Clemenza de A, C. y Araujo, R. (2006). **EL MERCADEO EN LAS MICROEMPRESAS**. Revista Venezolana de Gerencia Vol. 1, No. 2, 2006, 297-312.

En su estudio tienen como objetivo central determinar las actividades de mercadeo que llevan a cabo los microempresarios, en la comercialización de sus productos y lo servicios en la ciudad de Maracaibo del Estado Zulia, teniendo como semejanza la evaluación del marketing mix donde ellos se

dirigen a microempresarios formales y en la presente investigación se estudian los microempresarios informales o buhoneros como también se les conoce plasmado en el objetivo general el cual es “Evaluar el marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida de comida rápida que se expende en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas”, Clemenza y Araujo (2006), se abocaron a un área completa, mientras que el siguiente estudio es puntualiza en un sitio específico como es la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas.

Clemenza y Araujo (2006), dentro de sus conclusiones mencionan que las microempresas de la ciudad de Maracaibo presentan carencia de habilidades y destrezas por parte del operario, así como los vacíos en organización, técnicas de promoción y ventas (tecnología blanda) por parte del microempresario, lo cual limita mayores volúmenes de ventas e ingresos en el sector, estos autores mencionan debilidades en las técnicas de promoción, siendo la promoción parte del estudio que se realiza en la presente investigación, buscando como se encuentra este factor mediante la aplicación de la técnica de las 4P', para determinar cómo lo manejan los trabajadores informales de comida rápida en la calle Camejo, el cual también contribuirá a la determinación del indicador del marketing mix.

Bases Teóricas.

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 (Arias, 2006).

En concordancia con Arias corresponde el desarrollo de aspectos generales del tema que contendrá varios sub puntos ,que a la vez podrán subdividirse de ser necesarios, pero cuidando la relación entre los puntos expuestos con la temática abordada, por ello la presente investigación considerará dos conceptos relevantes del tema: “Marketing Mix (modelo de

las 4 Ps)” y “Economías sumergidas” para encuadrar así como el problema de investigación que debe enmarcarse en una determinada teoría donde se perciba con gran claridad la conceptualización y aspectos importantes que permitan relacionar la mezcla de mercadeo como herramienta de apoyo a las economías sumergidas. En concordancia con Arias corresponde el desarrollo de aspectos generales del tema que contendrá varios sub puntos ,que a la vez podrán subdividirse de ser necesarios, pero cuidando la relación entre los puntos expuestos con la temática abordada, por ello la presente investigación considerará dos conceptos relevantes del tema: “Marketing Mix (modelo de las 4 Ps)” y “Economías sumergidas” para encuadrar así como el problema de investigación que debe enmarcarse en una determinada teoría donde se perciba con gran claridad la conceptualización y aspectos importantes que permitan relacionar la mezcla de mercadeo como herramienta de apoyo a las economías sumergidas.

1. Marketing.

Después de lo anterior expuesto se iniciará por la conceptualización de “Marketing Mix”, donde primero se debe tener claro que es marketing, compartiendo lo descrito por Carasila, (2008) citando que investigar y escribir sobre Marketing, puede resultar más complicado de lo que parece, por lo que se buscará sustentar el concepto de marketing basados en los criterios establecidos según sus autores donde:

Butler (1914) define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Carasila, 2008).

Maynard y Beckman (1952) sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física. (Carasila, 2008).

Vaile, Grether y Cox (1952), opinan que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; infieren, por tanto, que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas. (Carasila, 2008).

McCarthy (1964), el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. (Carasila, 2008).

American Marketing Association (AMA), (1985), difundía una idea más comprensiva del marketing como un proceso orientado al planeamiento y la ejecución de la conceptualización, el precio, la promoción y la distribución de bienes, ideas y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Cavazos, Giuliani, 2008).

Muñera (1992), el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. (Carasila, 2008).

American Marketing Association (AMA), (2004), decidió formalizar una nueva definición sosteniendo que marketing es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar relaciones con éstos de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas”. (Cavazos, Giuliani, 2008).

Peñaloza (2005), el objetivo del marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. (Peñaloza, 2005).

Antes de entrar en la conceptualización es necesario establecer que el marketing ha sufrido una dinámica en formar su definición, que es dividido en tres periodos, donde Carasila y Milton (2008) lo dividieron en pre conceptual que va desde 1900 hasta 1959, conceptualización formal desde 1960 hasta 1989 y el período actual desde 1990 estando vigente todavía, demostrando esto que el marketing debe irse adaptarse a la evolución y necesidades de la sociedad, tomando en cuenta los periodos establecidos de la conceptualización de mercadeo y los autores de los diferentes procesos que ha vivido el marketing se cita lo siguiente:

El marketing o mercadeo, es un estudio y análisis dinámico de las complejas vinculaciones o mezcla de elementos de los recursos presentes en una empresa que sirven de soporte para coordinar, planificar y administrar el flujo de bienes y servicios necesarios para satisfacer la demanda de la sociedad o un grupo particular de ella.

2. Marketing Mix.

En cuanto al marketing mix o mezcla de mercadotecnia con respecto a su conceptualización se le realizará el mismo tratamiento que marketing basado en los aportes realizados por algunos autores que permitan discernir lo ante expuesto, citando los siguientes:

Peñaloza. (2005). La Mezcla de Mercadotecnia un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). (Peñaloza, 2005).

Kotler y Armstrong (2008), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong, 2008).

Jiménez, Nieto y Toledo (2012), la Mezcla de mercadotecnia ha sido considerada como una herramienta fundamental para la comercialización adecuada de los productos y/o servicios que una empresa ofrece. (p. 74).

Fernández (2015), el mix se concreta en la planificación de las denominadas 4ps (en inglés, product, price, place, promotion) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy. El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. (p. 65).

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente se realiza a continuación la conceptualización de marketing mix.

Marketing mix, también conocida como la Mezcla de Mercadotecnia, es la integración de un conjunto de herramientas estratégicas (Mix), como un mecanismo de estudio, análisis, planificación, entre otros, del comportamiento del producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price), denominadas 4ps, para provocar una respuesta favorable en el mercado, satisfaciendo la demanda de un producto o servicios que una empresa ofrece.

Ahora bien, Kotler y Armstrong (2008), definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como

“aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Las 4P`s significan producto precio promoción y distribución (place), el análisis de estas variables permitirá tomar decisiones referidas al plan de mercadeo, tomando en cuenta los aspectos más importantes que influyen en esta área de mercadeo.

Al pasearse por estos conceptos se observa que guardan relación con el objeto de estudio de la presente investigación donde las 4 P serán las variables en estudio

Producto:

El producto puede ser representado por un bien específico o por un servicio; en algunos casos pueden desarrollarse estrategias en las que un producto va asociado a un servicio con la finalidad de garantizar la total satisfacción del cliente.

Un aspecto fundamental a la hora de clasificar nuestro producto es que responda a la necesidad del mercado, que el público requiera de un producto así, que cumpla con las necesidades planteadas.

Por esto debemos tomar en cuenta factores varios tales como el aspecto físico del producto características cualidades, accesorios, instalación garantía empaque, marca servicio, etc. Es necesario desarrollar el producto perfecto para el mercado que tenemos pensado atacar o penetrar.

Precio:

Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio en otras palabras el valor de una mercancía o servicio en términos monetarios.

El precio está determinado por la interacción de la oferta y la demanda, si la demanda aumenta el precio tiende a aumentar y viceversa; si la oferta aumenta el precio tiende a bajar y viceversa

No basta con tener el producto perfecto y requerido por el cliente si no podemos hacer asequible su precio, el. Precio es el valor del producto más la plusvalía que debemos obtener.

Para fijar un precio existen diferentes factores que deberían ser considerados, pero el más importante es la capacidad de pago que tenga el cliente que nosotros hemos previsto adquirirá nuestro producto o que contratara nuestros servicios.

Existe una tendencia a fijar los precios basándose en los costos de producción y distribución del producto y/o el servicio, agregándole luego la ganancia que se aspira obtener. Este mecanismo aun cuando asegura que el precio nunca estará por debajo de nuestros costos, lo cual es una sana política, no contempla el ambiente altamente competitivo de la economía mundial global.

Los nuevos paradigmas contemplan que los precios vienen dado no por lo que quiere ganar el empresario una vez descontados sus costos, sino por el rango de precio que por el producto o servicio está dispuesto a pagar el consumidor de ese mercado. Así aseguramos que nuestro producto tendrá demanda puesto que el cliente está dispuesto a pagar ese determinado monto como precio, lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio, de hecho la función

fundamental del producto fundamental es captar el valor del producto en la mente del consumidor.

Se debe investigar sobre el precio por lo tanto una visita por los lugares de venta de los artículos de la competencia ayudara a estar con los pies sobre la tierra y así identificar el precio promedio entre los competidores

Promoción:

El método requiere conocer nuestro producto sus características y cualidades, su precio, sus ventajas, donde encontrarlo. Para ello es necesaria una estrategia de ventas que logre transmitir al público lo que nuestro producto o servicio quiere decir.

Promoción incluye mercadeo directo, ventas personales, ventas en masa y ventas de promoción, El de mercadeo deberá decidir cuál estrategias o método de venta utilizar

Las ventas directas y el mercadeo directo implican el contacto cara a cara con el cliente, la capacidad del vendedor jugará un papel muy importante a la hora de utilizar este método, una vez más el gerente deberá conocer muy bien las capacidades y limitaciones de su empresa antes de tomar la decisión .Por ejemplo sino se cuenta con una base de vendedores experimentados puede que no convenga la escogencia del método de ventas personales. Sin embargo existen tipos de productos que exigen este tipo de ventas por ejemplo los servicios de asesoría gerencial.

Las ventas en masa implican otro tipo de decisiones pues requieren la utilización de medios de comunicación masiva, para hacer llegar a la colectividad la información sobre el producto. Debe considerarse dentro de los medios de comunicación la distinción entre publicidad y reportaje ,cuando se hace publicidad la compañía paga por el servicio, pero cuando se

hace un reportaje debido a una noticia, es posible obtener propaganda lo que es lo mismo publicidad gratuita.

En determinadas ocasiones las empresas adelantan ventas promocionales con el fin de incitar al público al consumo de su producto, esto resulta interesante sobre todo si va ligado a políticas de rotación de inventario

En fin sin necesidad de contar con un elevado presupuesto se debe considerar algún medio para que los clientes se enteren de la existencia, pero cuales son esos medio y cuál de ellos es el más efectivo, deben ser las primeras interrogantes a responder, una simple etiqueta en el producto o la visita a los distribuidores es una forma de hacer publicidad, por último se debe evaluar si se está en capacidad de hacer algo más por ejemplo un descuento, si esto resulta beneficioso y si la competencia tiene una estrategia frente a este tema.

Se debe hacer una pequeña investigación donde se evalúen los aspectos más generales de la competencia, por ejemplo se incluye dentro de este análisis el volumen de las ventas, el número de trabajadores, los años de existencia y el volumen de ventas por trabajador. También la posición dentro del mundo de los productores de productos similares, lo que permitirá conocer y comparar su comportamiento respecto a la competencia para hacer su producto más atractivo al consumidor y obtener la ganancia que otro competidor intenta obtener al mismo tiempo, no necesariamente debe haber un ganador puesto que las empresas compiten haciendo sus productos más atractivos luchando por asegurarse unos costos menores que los de los rivales e intentando obtener unos recursos mayores con los que pueda trabajar.

Finalmente para englobar las estrategias comunicacionales empleadas para dar a conocer un producto. Por tanto, la información y la persuasión se

tornan ingredientes esenciales en esta variable. La promoción hace referencia a cuatro herramientas: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales; la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales; pero sin duda, es la publicidad su punto fuerte. La creatividad es fundamental en el lanzamiento de una campaña eficaz y aquí juegan un gran papel las redes sociales, en tanto que crean nuevas formas de promocionar un producto, más allá de las tradicionales.

Quizás muchos lo consideren cuatro aspectos irrelevantes; sin embargo, los especialistas de marketing cada día tienen más claro que las 4Ps actúan como importantes elementos sobre los que puede girar toda una herramienta de marketing.

Distribución en la plaza (place):

Además de tener el producto correcto el precio correcto y la publicidad correcta es necesario que el mismo se encuentre disponible o su fácil alcance cuando el consumidor este decidido a adquirirlo.

Para ello es necesario lograr que el producto o servicio tenga sencillo acceso por parte de los clientes y eso se logra a través de los canales de distribución .Una red de canales de distribución están importante, como el producto mismo y el gerente de mercadeo deberá de decidir qué tipo de distribución requiere, obviamente dependerá en gran medida del tipo de producto, del mercado que se desee penetrar, de las fortalezas de la empresa entre otros.

Este elemento del marketing mix toma su nombre del lugar donde los consumidores compran y posiblemente consumen el producto o servicio, existen tres elementos claves relacionados con la decisión de lugar son el canal de distribución, la gestión de la cadena de consumidores y el canal del

valor agregado.

Los diferentes canales de distribución de negocio y consumo se relacionan con el empleo de los intermediarios mayoristas y minoristas. Por otro lado cuando una empresa vende directamente a los usuarios finales (por ejemplo por medio de las páginas web, usa un canal directo.

En cuanto a decir cuál de los canales es más eficaz, he aquí o que se debe saber, los fabricantes de bienes de consumo a menudo utilizan canales indirectos porque no es eficaz hacer tratos con millones de consumidores individuales, en su lugar los distribuidores y comercio minoristas proporcionan la deseada cobertura del mercado.

Quienes hacen negocios individuales a menudo interactúan directamente con sus clientes por medio del equipo de venta de la empresa, En este sentido los fabricantes que no se pueden permitir un equipo de ventas propias recurren a los viajantes que es otra clase de intermediario.

Es importante distinguir claramente entre canal de distribución y flujo físico de los bienes, conceptualmente el canal facilita las transacciones entre compradores y vendedores pero no siempre implica la posesión física o incluso la propiedad de los bienes

El principio que guía todas las decisiones de distribución es la creación del valor agregado. La antigua visión del canal era una metáfora en la que el fabricante ponía el producto en un extremo de la tubería y ese mismo producto salía por el otro extremo y caía en las manos del consumidor. La metáfora emergente es la de una cadena de valor agregado, en la que cada miembro del canal añade valor al producto de alguna manera. Con frecuencia el valor que se añade está en los servicios que cada miembro agrega al producto físico. En este aspecto se considera que el canal crea de tiempo de lugar y de forma.

Para culminar es importante decir que en la estrategia de distribución cada vez cobra más protagonismo hoy día la entrega de productos a domicilio, lo que conocemos como delivery en la actualidad producto de la pandemia se ha implantado como una alternativa , algo que el consumidor percibe como un valor añadido.

3. **Economía sumergida**

Economía sumergida: El término economía sumergida o economía informal es usado para describir el trabajo que está hecho: “en condiciones de anonimidad en relación a autoridades reguladoras”, entonces el trabajo y toda la información que tiene que ver con el trabajo está afuera del alcance del gobierno, según Funkhouser (1996); Jain & Pisani (2008), Pisani & Pagán (2004) (Mencionado por Lieslore, Van Gorp, 2019). En otras palabras, es el lugar donde pasan las actividades económicas irregulares, que no siguen el sistema formal ni las leyes y las regulaciones.

(Kus, 2008: 969). Otro aspecto típico del sector informal es que el trabajo está hecho sin protección laboral o social, en condiciones de autoempleo en empresas pequeñas, no registradas o en trabajos asalariados sin protección

(Alter Chen, 2006: 76). Kus distingue cuatro tipos de economías sumergidas: la economía ilegal donde se producen e intercambian cosas y servicios que son prohibidos, la economía no denunciada donde impuestos son eludidos, la economía no registrada lo cual constituye de las actividades que normalmente tienen que ser registradas en el sistema nacional de contabilidad con las reglas y regulaciones actuales, pero no son registradas, y por último, la economía informal donde las actividades económicas eluden las reglas administrativas en relación con entre otros propiedad, relaciones,

licencia comercial, contratos laborales y seguridad social.

La economía sumergida fue 'descubierta' en África en los años 1970 (Alter Chen, 2006: 75). El empleo en el sector informal creció en todo el mundo desde los años noventa (Alter Chen, 2001: 71).

La OIT ha indicado que más de 61 por ciento de la población mundial trabaja en el sector informal, esto es igual a 2 billones de personas (ILO, 2018). De estas personas que trabajan en el sector informal, 93 por ciento se sitúan en un país emergente o en desarrollo.

En África, 85,8 por ciento del empleo es informal, 68,6 por ciento en los Estados Árabes, 68,2 por ciento en Asia y el Pacífico, 40 por ciento en América y 25,1 por ciento en Europa y Asia Central

(ILO, 2018). Más hombres, 63 por ciento, que mujeres, 58,1 por ciento, tienen un trabajo en el sector informal, sin embargo, las mujeres ocupan los puestos de trabajo más vulnerables

(ILO, 2018). Por lo general, el ingreso en el sector informal es más bajo que en el sector formal y la diferencia de ingresos es más grande en el sector informal con los empleadores más arriba y los trabajadores familiares sin salario más abajo, como también (Alter Chen, 2001: 77; Alter Chen, 2006: 79).

Por eso, se puede decir que el sector informal profundiza la desigualdad dado que los trabajadores informales en relación con trabajadores formales reciben ingresos más bajos y trabajan en las peores condiciones, entonces, son los que más necesitan de protección social pero no lo reciben

(Ronconi, 2017: 121). Alter Chen argumenta que los trabajadores del sector informal que contribuyen más al comercio global son los trabajadores

a domicilio y los obreros industriales (Alter Chen, 2001: 78).

Continuando con lo relativo al a la economía informal primero se nombraran las cuatro escuelas de pensamiento dominantes sobre su naturaleza y composición plasmadas por (2012), las cuales son

Escuela dualista: el sector informal de la economía comprende actividades marginales –distintas del sector formal y no relacionado con él– que proporcionan ingresos a los pobres y una red de seguridad en tiempos de crisis (Hart 1973; ILO 1972; Sethuraman 1976; Tokman 1978).

Escuela estructuralista: percibe a la economía informal como unidades económicas (microempresas) y trabajadores subordinados que sirven para reducir los costos de insumos y de mano de obra, y, de ese modo, aumentan la competitividad de las grandes empresas capitalistas (Moser 1978; Castells y Portes 1989).

Escuela legalista: la economía informal está formada por microempresarios “valientes” que eligen trabajar de manera informal a fin de evitar los costos, el tiempo y el esfuerzo del registro formal, y quienes necesitan derechos de propiedad para hacer que sus activos sean legalmente reconocidos (de Soto 1989, 2000).

Escuela voluntarista: también se centra en empresarios informales quienes deliberadamente tratan de evitar regulaciones e impuestos, pero a diferencia de la escuela legalista no culpa a los trámites engorrosos de registro.

Organización Internacional del Trabajo (2002), Conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por sistemas formales o no lo están en

absoluto. Las actividades de esas personas y empresas no están recogidas por la ley, lo que significa que se desempeñan al margen de ella; o no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos. (Cervantes, Gutiérrez y Palacios, 2008).

World Trade Organization (WTO, por sus siglas en inglés) (2009).

Economía informal o subterránea es el nombre que se le da a un gran número de actividades que están catalogadas dentro del sector informal de la economía. Estos tipos de economías carecen de reglamentación institucional, de tecnologías, de formas avanzadas de producción y de una división del trabajo establecida. (Calderón, 2018).

Williams (2015), entiende por sector informal el sector privado no incorporado, empresas que no están registradas, al igual que pequeñas en términos del número de personas empleadas. El empleo informal, por su parte, se refiere a trabajos que carecen de protecciones sociales o legales básicas o beneficios de empleo y se encuentran en el sector formal, el sector informal o los hogares. (Calderón, 2018).

Castells (1989), planea la economía informal como un proceso generador de ingresos caracterizado por eludir las regulaciones de las instituciones de la sociedad. (Calderón, 2018).

De Soto (1989), quien considera que la informalidad son todas aquellas actividades que desobedecen las regulaciones estatales. (Calderón, 2018).

Organización Internacional del Trabajo (2013), el sector informal puede describirse en términos generales como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o a la prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas

que participan en esa actividad. Estas unidades funcionan en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción. (Calderón, 2018).

Feige (1990), la economía informal, que abarca las actividades económicas que hacen caso omiso del costo que supone el cumplimiento de las leyes y las normas administrativas que rigen las "relaciones de propiedad, el otorgamiento de licencias comerciales, los contratos de trabajo, los daños, el crédito financiero y los sistemas de seguridad social" y están excluidas de la protección de aquel

Antes de entrar a establecer lo pertinente a lo que es una economía informal se debe mencionar que debido a su complejidad y formas de interpretación a tal punto que se establecieron las siguientes corrientes o escuelas, dualista, estructuralista, legalista y la voluntarista.

Economía Informal: Es una actividad económica que engloba a un conjunto de entes o individuos que generan ingresos mediante la producción de bienes o la prestación de servicios, que se caracterizan por la carencia del cumplimiento de las reglamentaciones nacionales, estatales y locales en el ámbito administrativo y social carecen de reglamentación institucional caracterizado por eludir las regulaciones desobedecen las regulaciones estatales. Carecen de protecciones sociales al margen de ella; o no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos.

Estos tipos de economías carecen de reglamentación institucional, de tecnologías, de formas avanzadas de producción y de una división del trabajo establecida se refiere a trabajos que carecen de protecciones sociales o

legales básicas o beneficios de empleo y se encuentran en el sector formal, el sector informal o los hogares un proceso generador de ingresos caracterizado por eludir las regulaciones desobedecen las regulaciones estatales .como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o a la prestación de actividades económicas.

Para finalizar la economía sumergida o informal como se denomina para el caso venezolano se divide en sectores, de acuerdo a los productos y servicio que expenden y para efectos de esta investigación se estudia el sector de alimentos básicamente: comida rápida o fast food término en ingles

Bases Legales

Las bases legales para Palella y Martins (2010) indican que “la fundamentación legal o bases legales se refiere a la normativa jurídica que sustenta el estudio” (p. 69), manifestando que los trabajos investigativos deben estar dentro de una fundamentación legal que busca dar cumplimiento formal y la pertinencia que estos estudios tienen con las normativas que rigen al país, instituciones, entre otros. Para dar cumplimiento a esta legalidad en la presente investigación se tomarán en cuenta los documentos tales como: la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Ley Orgánica del Reglamento Municipal, Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de Libre Competencia y el Código de Comercio.

En función de lo expuesto, esta sección corresponde a los preceptos que dan fundamentación legal a la indagación, de estos documentos se señalan aquellos artículos que guardan relación con el tema en estudio, los cuales dan el basamento legal requerido para el desarrollo de la investigación, algunos de ellos reflejados, en primer lugar está la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en el Capítulo VII de los derechos económicos en su artículo 112 cuando expresa:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a las actividades económicas de su preferencia sin más limitaciones que las previstas en la constitución y lo que establezca las leyes por razones del desarrollo humano, seguridad, protección del ambiente u otros de interés social (p.118).

El artículo anterior manifiesta que todas las actividades económicas que se desarrollen en el país deben estar dentro de un marco legal, donde categoriza la libertad económica como un derecho fundamental, sin embargo este derecho no es absoluto, como ocurre en la actualidad con los que se dedican al comercio informal, que no se ajustan a lo establecido en el artículo 112 de la constitución, aun así no quiere decir que este tipo de economía no pueda existir y hacer uso de Herramientas de Marketing mix como lo previsto en el objetivo general de la presente investigación.

La pertinencia de bases legales de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), en su Artículo 70, concerniente al Capítulo II de los modos de gestión se establece que:

Los municipios están en la obligación de estimular la creación de empresas de economía social, tales como cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Asimismo, promoverán la constitución de empresas autogestionarias y cogestionarias, para facilitar la participación de los trabajadores y de las comunidades y garantizar la participación ciudadana en la gestión municipal. (p. 46).

Al igual que el artículo 112 de la constitución este artículo 70, de Ley Orgánica Municipal buscan que todos los sectores de la economía, en este caso regional, se desarrollen dentro la legalidad establecida en las leyes, donde este artículo vinculado a la reglamentación municipal busca organizar los sectores informales dentro de entes sociales sobre la base asociativa y que contribuyan a generar ingresos al municipio, donde esta inserción a la formalidad las Herramientas de Marketing mix, servirán de apoyo para estar más cercanos a la adaptabilidad de la formalidad económica.

Continuando con el desarrollo de las bases legales se debe acotar que La Ley Antimonopolio (2014), derogó a la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, donde la relación con la presente investigación se visualizan en Artículo 1 del Título I de las Disposiciones Generales donde se establece el objeto de la ley y en el artículo 2 donde se determinan las definiciones tomando en cuenta el literal “b”, los cuales se presentan a continuación:

Artículo 1. El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, tiene por objeto promover, proteger y regular el ejercicio de la competencia económica justa, con el fin de garantizar la democratización de la actividad económica productiva con igualdad social. (p. 2)

Artículo 2. A los efectos de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley se entiende por:

b) Actividad económica: Toda manifestación de producción, distribución o comercialización de bienes y de prestación de servicios, dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. (p. 2).

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio de la investigación es la aplicación al sector informal del marketing mix, siendo este una herramienta de apoyo para conocer el comportamiento de bienes y servicios, vinculados al producto, precio, promoción y distribución, teniendo en cuenta que tiene cierta similitud a la definición de actividad económica, manifestando que el sector informal de la economía también sirve de apoyo para luchar contra el monopolio, sustentado en una competencia económica justa establecido en el artículo 1.

Para el Código de Comercio, (1955), en su artículo 1 “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”. (p. 1), evidenciando que los sectores formales (comerciantes)

y los informales (no comerciantes estaban obligados indiferentemente de su posición a llevar sus registros mercantiles y actos de comercio, por lo que el empleo del Marketing mix serviría de base para destacar un sector del otro.

También es oportuno destacar que sean aplicando políticas de estado para ayudar a disminuir la economía informal como es la creación del Banco del Pueblo Soberano y el Banco de la mujer, el establecimiento vía decreto presidencial, de un Ministro de Estado para la Economía Social constituyeron elementos de un entorno que, en términos jurídicos, financieros e institucionales, materializo un relativo apoyo a las organizaciones e individuos inmersos en este espacio productivo.

Definición de términos

Comida rápida: Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados generalmente callejeros.

Distribución: Tareas comprendidas en la planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales y productos finales del punto de origen a los puntos de uso o de consumo para, con obtención de un beneficio, satisfacer las necesidades de los clientes.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto

Precio: Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares,

organizaciones e idea.

Programación de la distribución: Establecimiento de un sistema vertical de mercadotecnia planeado y administrado de modo profesional que satisface las necesidades tanto del fabricante como de los distribuidores.

Propaganda: Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico tiene como propósito describir detalladamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha seleccionado para desarrollar la investigación los cuales se debe justificar. Por tanto cada aspecto deberá estar sustentado por criterios de autores de libros de metodología. Por lo que es importante acompañar con citas textuales, con soportes del autor. Es decir en este capítulo se muestra el cómo de la investigación.

En este orden de ideas: Arias (2006), establece al igual que Tamayo (2001), que la investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes, la diferencia que marca a Arias de Tamayo, es que Arias introduce la palabra sistemático haciendo énfasis que la investigación es una serie de pasos que en forma sincronizada que logran sus objetivos para resolver el problema planteado en la investigación.

Lo descrito anteriormente por Tamayo (2001) y Arias (2006), indica que el Marco Metodológico es la base medular de la investigación, señalando que la metodología usada en una investigación es la que orientará en forma acertada a obtener los conocimientos y aclarar las interrogantes de una manera más enfocada y adaptada a la realidad, estos autores muestran que una investigación debe puntualizar en forma minuciosa y analítica la metodología que se empleará, por lo que se comenzará por determinar según los conceptos que tipos de Paradigma de Investigación está enfocada la presente investigación, en concordancia por lo establecido por Ricoy

(2006) donde indica que el conocimiento de los paradigmas de investigación ayuda a situarse y conocer mejor el modelo o modelos metodológicos en los que nos proponemos encuadrar un estudio empírico.

Lo indicado por Ricoy (2006) señala que se debe determinar cuál de los tres paradigmas (Positivista, Naturalista y Crítico) se adapta mejor a la presente investigación, sin embargo puede existir una combinación de los mismos. En este sentido se debe establecer a cual modelo pertenece la presente investigación, determinando que la misma pertenece al paradigma **Positivista Cuantitativo**, por presentar variables dependientes e independientes donde se establecen relaciones estadísticas donde la variable Independiente (Causa) es Marketing Mix y la variable dependiente (Efecto) es Economías Sumergidas.

Dada las consideraciones anteriores y en las que se logró determinar a qué tipo de paradigma pertenece la investigación en curso, es necesario determinar el tipo de investigación al que pertenece el presente estudio dado que es necesario conocer cuando se resuelve un problema por la vía científica el tipo de investigación a la cual pertenece. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. (Tamayo, 2001). En concordancia con lo expuesto se selecciona lo establecido por Arias (2006), el cual los identifica de la siguiente manera:

Tipos de investigación

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. (Arias, 2006). Según el nivel, la investigación se clasifica en:

A. **Investigación exploratoria:** La 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.

B. Investigación descriptiva: La 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 Clasificación de la investigación descriptiva:

1. **Estudios de mediciones de variables independientes:** Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables.

2. **Investigación correlacional:** Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

C. Investigación explicativa: La 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 conocimientos.

Las descripciones expresadas en los párrafos anteriores donde se

detalla las características del nivel de la investigación, indican que este estudio tiene un Nivel descriptivo, donde se quiere estudiar el fenómeno del Marketing Mix para establecer su comportamiento en la economía sumergida los cuales se lograrán mediante el estudio de las variables producto, precio, promoción y distribución (place), analizándolas de manera independiente.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. (Arias, 2006). En atención al diseño, la investigación se clasifica en:

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

B. Investigación de campo: La investigación 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. De allí su carácter de investigación no experimental.

C. Investigación experimental: La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente).

Dada las clasificaciones anteriores se está en capacidad de determinar las estrategias que se emplearan en la presente investigación por lo tanto la investigación se enmarca es un **Diseño de Investigación de Campo**, puesto que la recolección de datos se realizara directamente a los sujetos investigados (buhoneros) y se analizaran los datos con criterio sistemáticos de las variables producto, precio, promoción y distribución (place) que permiten poner de manifiesto su estructura y comportamiento.

Ahora bien producto del análisis e interpretación de las teorías vistas en el marco metodológico, la presente investigación pertenece a un Paradigma Positivista enmarcada en un Diseño de Investigación de Campo de carácter Descriptivo con estudios de Medición de Variables independientes.

Población.

La población constituye el objeto de la investigación, es el centro de la misma y de ella se extraerá la información requerida para su respectivo estudio, siendo también en términos más precisos población objetivo, que es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (Arias, 2006). Dependiendo del tamaño y de las características propias de la población, algunas veces se podrá abordar todas las unidades poblacionales para ser estudiadas, otras veces es necesario extraer una fracción a la que se le llama muestra y sobre la cual se fijara la atención de la investigación.

En base a lo establecido por Arias, la población en estudio será los Buhoneros de la calle Camejo del municipio Barinas del Estado Barinas la cual es una población finita, por lo que siendo una población finita que se le conoce como la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2006).

En este caso para conocer el número de buhoneros se procedió por

medio de la observación y conteo directo puesto por puesto, por cuanto no ha sido posible obtener un registro en los entes público (Saren Barinas y Alcaldía del Municipio Barinas) como resultado de contar cada puesto se totalizaron doscientos doce (212) buhoneros en la calle Camejo los cuales se clasifican por sectores de acuerdo al rubro o producto que venden así como también al servicio que prestan.

Muestra

Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible Arias (2006,p. 83) quiere decir que se entiende por muestra un subgrupo de la población que debe ser representativo de la misma y que se extrae cuando no es posible medir a cada una de las unidades de la población, cuando se toma una muestra esta es la que mide, pero los resultados se generalizan , sobre las respectiva población , por lo tanto la validez de la generalización, depende de la validez y tamaño de la muestra y del procedimiento de selección.

La muestra en estudio es un subgrupo de la población total de los buhoneros que hacen vida en la calle Camejo del Municipio Barinas, Estado Barinas, en forma específica se tomaran en cuenta los expendedores de comida rápida ubicados en ese sitio, la cual es finita y susceptible de aplicar el instrumento a toda la muestra la cual es de (11), cubriendo el 100% de la muestra, lo que representa un 5% de la población total, dando así sentido a lo afirmado por Arias.

Ahora bien se seleccionó este rubro por ser uno de los más predominan dada la situación actual es el sector de mayor demanda, seguido de otros sectores, según se clasifico así se tiene los sectores de prendas de vestir, calzados, productos de maquillaje, productos de limpieza entre otros.

Operacionalización de variables.

Es un tecnicismo que se emplea en la investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores (Arias, 2006). La Operacionalización de las variables de la investigación se presenta en la tabla N° 1.

Tabla 1.Operacionalización de Variable.

Evaluar el marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida en la calle Camejo”, Municipio Barinas, Estado Barinas, año 2021				
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<i>Economía Sumergida</i>	La economía sumergida o economía informal es aquella actividad económica que se encuentra fuera de la economía regulada por el Estado, por tanto no puede ejercer todo su sistema tributario contra esta actividad económica.	Nivel Socioeconómico	Lugar donde vive	1
			Tipo de vivienda	2
			Tipo de ingreso	3
		Nivel Académico	Primaria	4
			Secundaria	5
			Universitaria	6
<i>Marketing Mix</i>	Marketing Mix es una herramienta de apoyo que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de las variables: producto. Precio place y promoción	Producto	Variedad del producto	7
			Calidad	8
			Diseño	9
			Características	8,9
			Nivel de satisfacción	10
			Garantías.	11
			Devoluciones	12
		Precio	Niveles de Precio	13
			Medir precio de la competencia	14
			Descuentos	15
			Condiciones de pago	16
			Condiciones de crédito	17
		Promoción	Marketing directo	18
			Publicidad	19,20
			Promoción de ventas	21,22
			Fuerzas de ventas	23
			Relaciones públicas	24
		Place(Distribución)	Canales	25
			Coberturas	26

Continuación Tabla 1

			Proveer	27
			Ubicaciones.	28,29
			Inventarios	30,31
			Transporte	27

Fuente: Román (2021).

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE DATOS

El instrumento de evaluación de información es el que permitirá obtener los datos de la realidad. (Sabino, 2002). Para conseguir estos datos que ayudarán a visualizar la situación actual referente a los productos, precios, promoción y distribución de comida rápida que ofertan al consumidor los buhoneros de la calle Camejo del Municipio Barinas Estado Barinas.

Se realizará un cuestionario con preguntas de tipo cerradas de selección simple, las cuales estudiarán las variables de tipo ordinales y discretas presentes en el cuadro de Operacionalización de variables (Cuadro No 1). Este cuestionario se dividirá en dos secciones una que medirá las variables cuantitativas discretas y otra que medirá las variables cualitativas Ordinales.

Tabla 2. Instrumento de Recolección de Datos

Nombre del kiosco:										
Código de Identificación:										
Dueño	Si		No		Responsable:	Si		No		
Nivel Académico:			Primaria		Secundaria		Universitario			
Lugar de Residencia:										
Tipo de Vivienda:			Propia:			Alquilada				
Tipo de ingreso:			Menos de 140\$:			Si		No		
140\$:			Si		No		Más de 140\$:			
						Si		No		
Productos de venta: Hamburguesas Perros Calientes Pizzas										
Tequeños Otros										
A Producto										
Ítem	Pregunta					M B	B	M	M M	
7	Considera que emplear variedad de sabores en sus productos es									
8	Emplear productos de Calidad en la elaboración de producto es									
9	Ofrecer diferentes presentaciones de los productos									
10	Saber el nivel de satisfacción de sus clientes respecto al producto es									
11	Emplear equipos para mantener o garantizar las condiciones del producto es									
12	Considera que las devoluciones del producto por insatisfacción del cliente es									
B. Precio										
13	Considera que la variación constante de los precios del producto es									

Continuación Tabla 2

14	Medir la competencia de los precios del producto con otros vendedores es				
15	Los descuentos de sus productos para aumentar las ventas son				
16	Usted considera que las diferentes modalidades de pago es				
17	Considera que el crédito que presta a sus clientes es				
C. Promoción					
18	Considera que el uso de la publicidad virtual para promocionar sus productos es				
19	La realización actual de publicidad de sus productos es				
20	Considera que realizar publicidad a sus productos es				
21	Emplear promociones para las ventas de sus productos es				
22	Considera que la frecuencia de las promociones para las ventas de sus productos es				
23	Considera que el incentivo a los trabajadores es				
24	Considera que la comunicación con sus clientes por redes sociales es				
D. Place (Distribución)					
25	Considera que la venta directa de su producto al cliente es				
26	Consideraría que expandir la venta de sus productos en otras partes es				
27	Considera que el reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes es				
28	La ubicación de su puesto de trabajo desde el punto vista estratégico es				
29	La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo				
30	Mantener inventario de su materia prima es				
31	Mantener inventario de su producto elaborado es				

Fuente: Román (2021)

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.

Consiste en elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir los datos que permitan comprobar el grado de validez de la hipótesis. Los datos se recolectan de la muestra seleccionada, la cual contiene, teóricamente, las mismas características que se desean investigar en la población de interés.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (Arias, 2006) según, se ha citado la técnica de recolección de datos es de suma importancia, debido a que nos determina la forma de tener

acceso a la información que se necesita para solventar el problema planteado en la investigación. Para Arias (2006) la Técnica de Recolección de datos depende del diseño de investigación con el que se va a desarrollar por lo que la divide según el diseño en:

Técnicas para el Diseño de Investigación Documental.

- Análisis documental.
- Análisis de contenido.

Técnicas para el Diseño de Investigación de Campo.

- Observación.
- Entrevista
- Encuesta.

Seguidamente el instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información (Arias, 2006)

Con referencia a lo anterior se considera que la técnica más apropiada para la presente investigación es la técnica **encuesta**, y el instrumento es el **cuestionario** debido a que en la investigación se busca recabar la información que nos ayude a evaluar el marketing mix en la economía sumergida y de esta forma determinar los criterios que les sirvan de apoyo a los buhoneros de la Calle Camejo del Municipio Barinas Estado Barinas, teniendo en cuenta que en el cuestionario se aplicaran preguntas de tipo cerradas de selección simple, las cuales estudiarán las variables de tipo ordinales y discretas presentes en el cuadro de Operacionalización de variables (Tabla 1).

Validación del Instrumento.

Para Arias (2006) la validación del Instrumento tiene como fin el de comprobar si el instrumento mide lo que se pretende medir, además de cotejar su pertinencia o correspondencia con los objetivos específicos y variables de la investigación. Este procedimiento puede ser realizado a través del juicio de expertos, esto tiene concordancia con lo expresado por Corral (2009), cuando cita que hay que considerar que, la validez de contenido no puede expresarse cuantitativamente es más bien una cuestión de juicio, se estima de manera subjetiva o intersubjetiva empleando, usualmente, el denominado Juicio de Expertos. Por lo que para esta investigación para la validación del instrumento se realizara mediante la apreciación de tres expertos y soportado por el alfa de Cronbach confiabilidad y la validez el cual generó un índice de 0,91 (Tabla 3).

Tabla 3.
Confiabilidad y la validez del Instrumento.

Estadísticas de	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,910	25

Fuente: Román, (2021).

Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos.

Para establecer las técnicas y procesamientos de datos es necesario conocer el diseño de investigación con el cual se está trabajando, en este caso la investigación que se desarrolla es un diseño de investigación de campo con perspectiva cuantitativa en donde los objetivos se medirán mediante un cuestionario de tipo cerrado por lo que Arias (2006) recomienda un análisis estadístico elemental mediante la elaboración de una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para luego

generar un gráfico a partir de dicha tabla.

Finalmente se harán uso de las Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información, Técnicas Uso Software Spss Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a la economía sumergida.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Sabino (1992), señala que después de finalizadas las tareas de recolección el investigador quedará en posesión de un cierto número de datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado en los inicios del trabajo. Es así como el autor destaca la importancia que tiene la recolección de datos, debido a que esos datos son la esencia de la información de la investigación, e indica que estos datos tienen que ser estudiados, para lograr el objetivo de análisis estos datos deben pasar por una fase de procesamiento como lo establece Sabino (1992), cuando cita que:

Pero esa masa de datos, por sí sola, no nos dirá en principio nada, no nos permitirá alcanzar ninguna conclusión si, previamente, no ejercemos sobre ella una serie de actividades tendientes a organizarla, a poner orden en todo ese multiforme conjunto. Estas acciones son las que integran el llamado procesamiento de los datos. (p. 136)

Por ello en el presente capítulo se dará a conocer el análisis e interpretación de los datos arrojados de la encuesta que le fue aplicada a la economía sumergida que se dedica a la venta de comida rápida en la calle Camejo, Agosto - Septiembre de 2021. El análisis de los datos se llevará a cabo por medio del programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) y el programa de Excel., para facilitar la interpretación de la data se calculara porcentualmente y se establecerá la relación entre resultados y los objetivos de la investigación, de igual forma para la mejor comprensión se realizaran gráficos de pastel

En la encuesta aplicada se plantean 31 preguntas de tipo cerradas de selección simple, las cuales estudiarán las variables de tipo ordinales y discretas presentes en el cuadro de Operacionalización de variables (Cuadro

No 1). Este cuestionario se dividirá en dos secciones una que medirá las variables cuantitativas discretas y otra que medirá las variables cualitativas Ordinales, de esta manera determinar los elemento que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo en el marketing mix como apoyo a la economía sumergida, que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas.

A continuación se muestran los cuadros y gráficos con su respectivo análisis e interpretaciones, generadas de la encuesta aplicada a la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021, a partir de los cuales se elaboraron las consideraciones pertinentes para el desarrollo de los objetivos del presente estudio comenzando por los específicos y finalizando con el general.

Objetivo Específico 1.

Diagnosticar la situación actual referente a los productos, precios, promoción y distribución de comida rápida que ofertan al consumidor los buhoneros de la calle Camejo del Municipio Barinas Estado Barinas

Parte I

Variable: Economía Sumergida

Dimensión: Niveles socioeconómico y académico

Indicadores: Condición/Productos de venta/Ingreso/ Nivel académico/Tipo de vivienda.

Preguntas 1- 6

Tabla 3

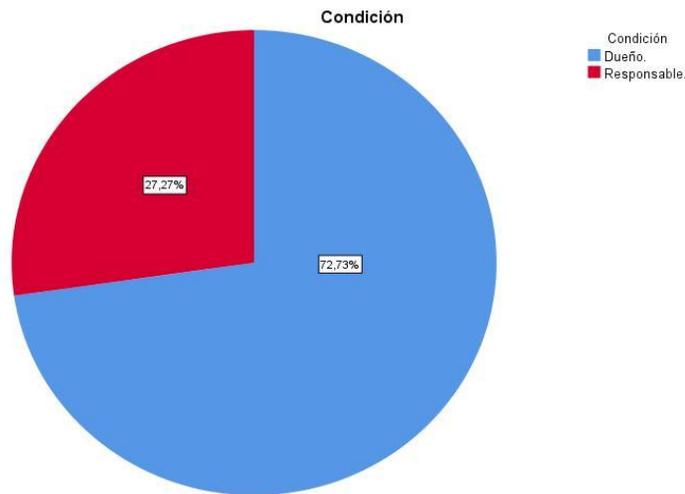
Factores Sociales de los trabajadores informales de la economía sumergida que expendan comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Factores Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Condición.	Dueño	8	72,73	72,73	72,73
	Responsable	3	27,27	27,27	100,0
	Total	11	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Académico.	Primaria.	1	9,09	9,09	9,09
	Secundaria.	7	63,64	63,64	72,73
	Universitaria.	3	27,27	27,27	100,0
	Total	11	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lugar de Residencia	Municipio Barinas	11	100,0	100,0	100,0
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tipo de Vivienda.	Propia.	9	81,82	81,82	81,82
	Alquilada.	2	18,18	18,18	100,0
	Total	11	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ingreso.	Menor a 140\$.	5	45,45	45,45	45,45
	Mayor a 140\$.	6	54,55	54,55	100,0
	Total	11	100,0	100,0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productos de venta.	Tequeños.	2	18,18	18,18	18,18
	Hamburguesas.	2	18,18	18,18	36,36
	Pasteles.	1	9,10	9,09	45,45
	Hamburguesas y Perros Calientes.	5	45,55	45,55	90,9
	Cachapas.	1	9,10	9,09	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Román 2021.

Figura 1.

Condición de tenencia de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021



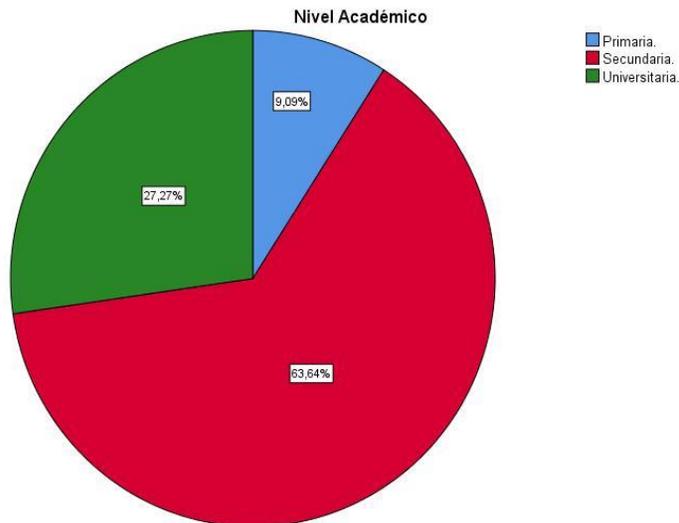
Fuente: Román 2021

Analizar e interpretar estos datos permitirá conocer y diagnosticar la situación actual de la economía sumergida que expende comida rápida en la calle Camejo del municipio Barinas, así se tiene con respecto a la primera pregunta 1 de la encuesta, como lo indica el cuadro 2 y la figura 1, que se refiere a la condición de tenencia, se observó que el setenta y dos coma setenta y tres por ciento (72,73%) de los entrevistados son dueños mientras que el veinte y siete coma veinte y siete por ciento,(27,27%)son encargados .

Lo anterior permite deducir la condición de tenencia como se le denomina con respecto al puesto o lugar de trabajo, con una frecuencia ocho (8) entrevistados los dueños son los que trabajan, mientras que con una frecuencia de tres (3) entrevistados son los encargados.

Figura 2

Nivel académico de los trabajadores informales de la economía sumergida que expendes comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

Profundizando en el nivel académico del entrevistado que expende comida rápida en la calle Camejo se encontró que el sesenta y tres coma sesenta y cuatro por ciento, (63,64%) es bachiller, un veinte y siete coma veinte y siete por ciento (27; 27%) profesional universitario y un nueve coma cero nueve por ciento (9.09) solo posee estudios de primaria.

Lo antes expuesto permite decir el nivel académico que más predomina con la frecuencia de siete (7) encuestados es el de Bachiller seguido de una frecuencia de tres (3) profesional universitario y por ultimo con una frecuencia de uno (1) que solo posee estudios de primaria.

Figura 3

Lugar de Residencia de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



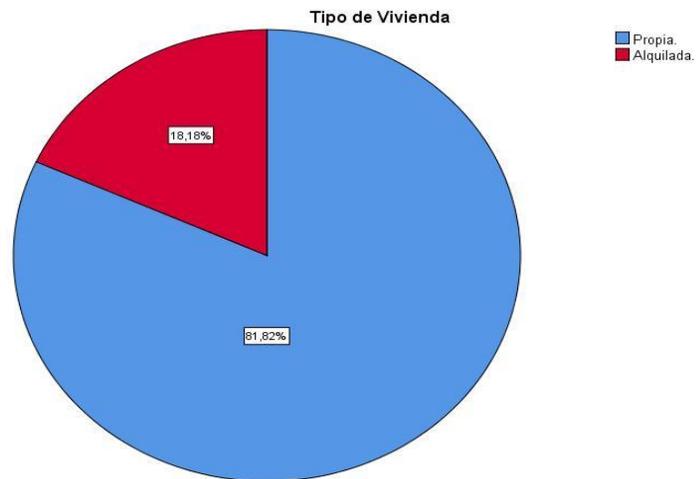
Fuente: Román 2021

La interrogante 3 se refiere al lugar de residencia de los trabajadores de la economía informal de Comida rápida de la calle Camejo, lo cual indica que el cien por ciento (100%) de los entrevistados habita en el municipio Barinas.

Es decir con una frecuencia de once (11) entrevistados su lugar de residencia es en el municipio Barinas.

Figura 4

Tipo de vivienda de los trabajadores informales de la economía sumergida que expendan comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



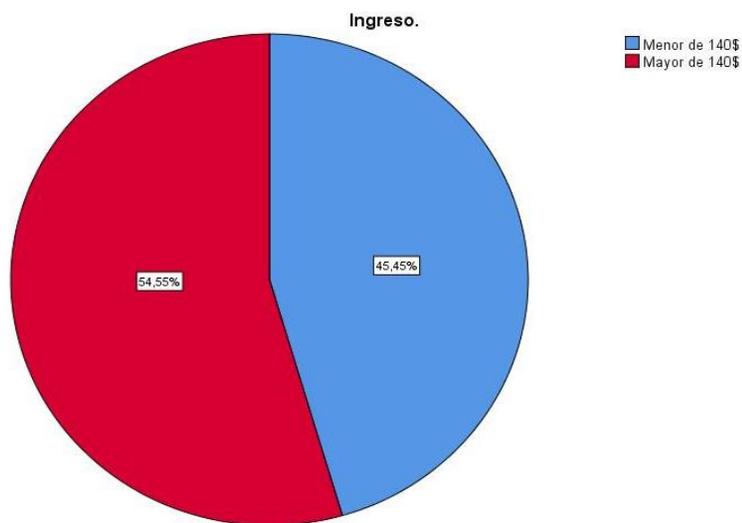
Fuente: Román 2021.

Con respecto a la interrogante del tipo de vivienda donde habitan los trabajadores de la economía sumergida que expende comida rápida, se observó que ochenta y uno coma ochenta y dos por ciento (81,82) poseen vivienda propia y el diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18,18) viven alquilados

Aquí se puede determinar el equivalente a nueve (9) trabajadores de comida rápida habitan en viviendas de su propiedad, y el equivalente a dos (2) entrevistados viven viviendas alquiladas. Lo que permite deducir la propiedad de la vivienda en la mayoría de los entrevistados.

Figura 5.

Tipo de ingreso de los trabajadores informales de la economía sumergida que expendan comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



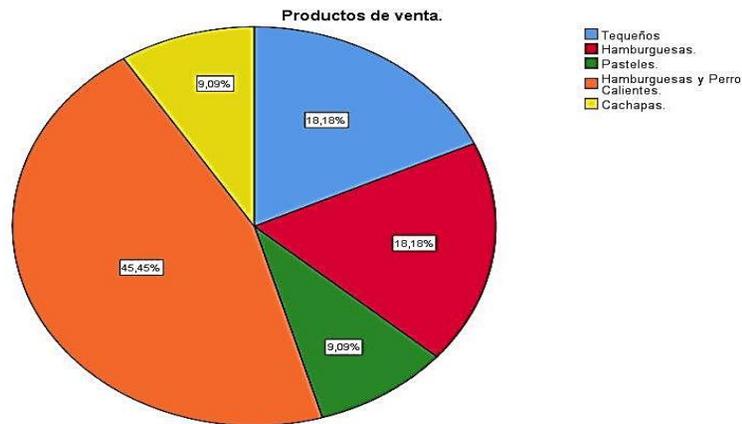
Fuente: Román 2021

Al observar la pregunta número 5 y su respectiva representación gráfica, se observa que un cuarenta y cinco por ciento (45,45) tiene un ingreso menor de 140\$ y un cincuenta y cuatro por ciento (54,55%) posee un ingreso mayor de 140\$.

Lo que refiere que una mayoría relativa de seis (6) entrevistados tienen ingresos superior a los 140 \$ mensual, y el resto poseen ingresos por debajo de 140\$ mensual.

Figura 6.

Productos de ventas o Comida rápida ofertada de los trabajadores informales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

La respuesta a esta pregunta resulta de interés, porque tratamos de indagar la variedad de comida rápida que expende la economía sumergida de la calle Camejo, los resultados obtenidos son los siguientes: el cuarenta y cinco coma cuarenta y cinco por ciento (45,45%) expende hamburguesas y perros calientes; un diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18,18) tequeños. el mismo porcentaje es decir un diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18,18), seguido de un nueve coma cero nueve por ciento (9,09%) pasteles, de igual manera con un nueve coma cero nueve por ciento (9,09%) Expenden cachapas.

Si tomamos en cuenta la pregunta realizada a la muestra encontramos que la comida rápida que predomina en la economía sumergida de la calle Camejo es hamburguesas y perros calientes en conjunto, con una frecuencia de cinco (5) entrevistados manifestando que alternan los dos servicios para atraer la mayor cantidad de consumidores, le sigue la venta de tequeños y solo Hamburguesa con una frecuencia de dos (2) vendedores para ambos rubros y finalmente están los rubros pasteles y cachapas con igual frecuencia de uno (1) vendedor.

Parte II

Variable: Marketing Mix

Dimensión: Producto

Indicadores: Variedad del producto/ Calidad/ Diseño/ Características/ Nivel de satisfacción/ Garantías. / Devoluciones

Preguntas 7-12

Tabla 4.

Producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021

Producto						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 7	Considera que emplear variedad de sabores en sus productos es:	Bueno	2	18,18	18,18	18,18
		Muy Bueno	9	81,82	81,82	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 8	Emplear productos de Calidad en la elaboración de producto es:	Bueno.	3	27,27	27,27	27,27
		Muy Bueno.	8	72,73	72,73	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 9	Ofrecer diferentes presentaciones de los productos es:	Bueno.	3	27,27	27,27	27,27
		Muy Bueno.	8	72,73	72,73	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 10	Saber el nivel de satisfacción de sus clientes respecto al producto es:	Bueno.	2	18,18	18,18	18,18
		Muy Bueno.	9	81,82	81,82	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 11	Emplear equipos para mantener o garantizar las condiciones del producto es:	Bueno.	2	18,18	18,18	18,18
		Muy Bueno.	9	81,82	81,82	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
		Malo.	2	18,18	18,18	100,0
		Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Román 2021.

Tabla 4.

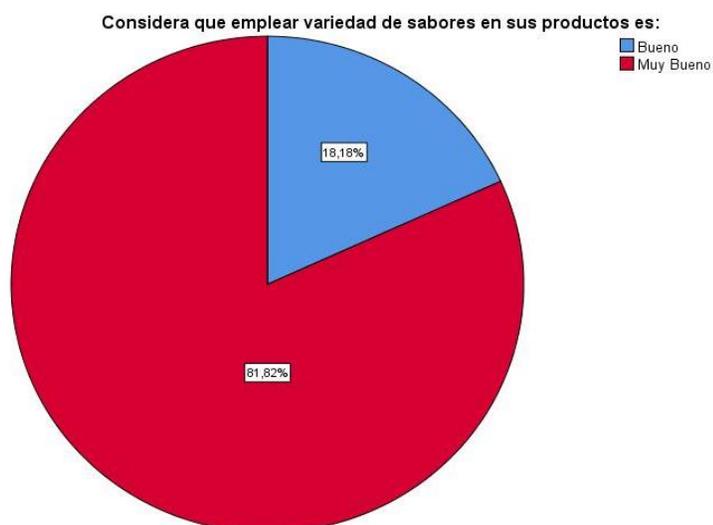
Producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021. (Continuación).

		Producto				
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 12	No recibir devoluciones del producto por insatisfacción del cliente es	MuyBueno.	9	81,82	81,82	81,82
		Malo.	2	18,18	18,18	100,0
		Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Román 2021

Figura: 7

Variedad de sabores en sus productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021.

Continuando con la segunda parte de la encuesta referida al Producto del Marketing Mix, donde los trabajadores de la economía sumergida en comida rápida, de la calle Camejo, un ochenta y uno coma ochenta y dos por ciento (81,82%), consideran muy buena emplear variedad de sabores en sus

productos, y un diez y ocho como diez y ocho por ciento (18,18) de entrevistados la considera buena.

Lo anterior indica que a juicio de los entrevistados con una frecuencia de nueve (9) es muy bueno emplear variedad de sabores en sus productos la cual radica en ofertar alimentos que son agradables a la vista, al olfato y definitivamente al gusto, permitiendo que el consumidor se interese por el producto, por tanto para los encuestados manifiestan que les permite atraer la más consumidores, por otra parte con una frecuencia de dos (2) entrevistados lo ven bueno.

Figura 8

Calidad del productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021.

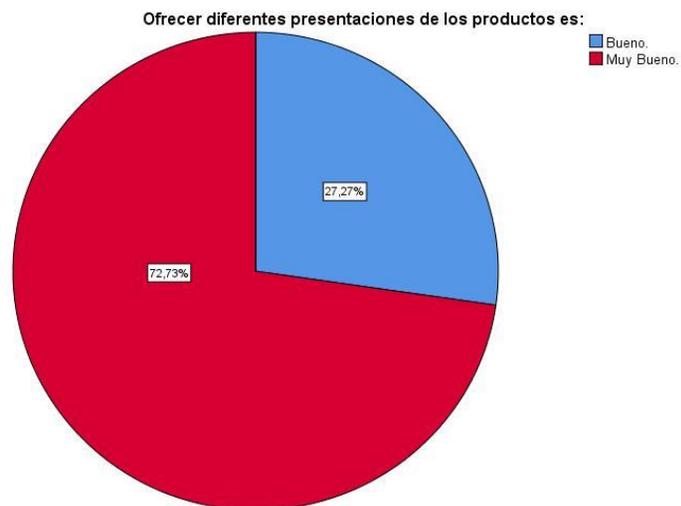
El propósito de esta pregunta es indagar sobre la calidad de la materia prima que emplea para la preparación de los productos la economía sumergida en comida rápida donde se detectó que un setenta y dos coma

setenta y tres por ciento (72,73%) considera que es muy buena los productos utilizados, un veinte y siete coma veinte y siete por ciento (27,27) considera que es buena.

En este sentido emplear productos o materia prima de calidad es muy bueno así lo consideran con una frecuencia de ocho (8) de los entrevistados y una frecuencia de tres (3) lo considera bueno, al momento de elaborar los diferentes productos con el fin de atraer la mayor cantidad de consumidores.

Figura 9

Diferentes presentaciones del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021.

Esta pregunta tiene como objetivo conocer a juicio de los vendedores de comida rápida en la calle Camejo como son las diferentes presentaciones que ofrecen de sus productos, donde un setenta y dos coma setenta y tres por ciento (72.73%), manifestó que es muy buena, seguido de un veinte y siete coma veinte y siete por ciento (27,27%) dice que es buena.

Lo anterior permite deducir con una frecuencia de ocho (8) de los vendedores consideran muy buena la presentación de sus productos, una frecuencia de tres (3) vendedores lo ve como bueno, en el caso de las hamburguesa y perro caliente ofrecen varias presentaciones (clásico, especial), con sus diferentes contornos (variedad de salsas) así como bebidas de su preferencia, en el caso de los pasteles (horneados y fritos) en el caso de las cachapas hacen énfasis de sus contornos (jamón, , queso de mano, cochino frito) hace que sea atractivo al consumidor, se sabe que la primera impresión es determinante y en este tipo de negocios también, ya que el interés que tienen las personas por encontrar un producto asequible y con buena presentación puede causar que un consumidor se decida por un producto u otro.

Figura 10

Nivel de Satisfacción del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



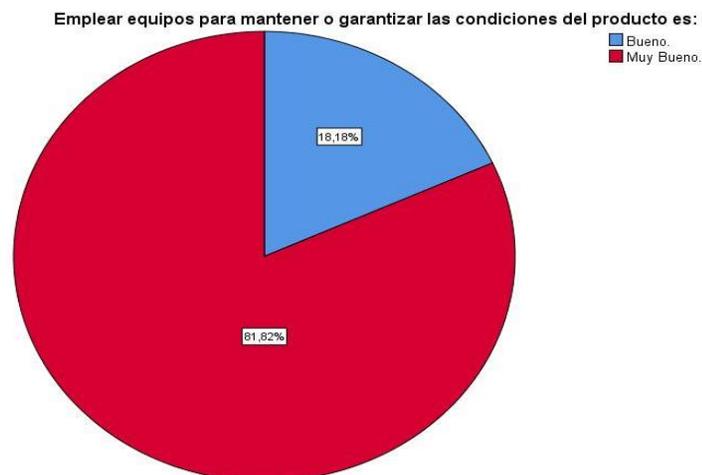
Fuente: Román 2021

La respuesta a esta pregunta es importante porque permite saber el nivel satisfacción que tienen los consumidores con respecto a la comida rápida que venden los encuestados, así se tiene que un ochenta y uno coma ochenta y dos por ciento (81,82%) considera que muy bueno, y un diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18,18) dice que es bueno.

Lo anterior permitió determinar con una frecuencia de nueve (9) vendedores perciben muy bueno conocer el nivel de satisfacción de sus clientes al conocer sus gustos y preferencias por sus productos y por ellos se aseguran que vuelvan a consumirlos así también una frecuencia de tres (3) vendedores manifiesta que es bueno conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.

Figura 11

Equipos para mantener las condiciones del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

Esta interrogante muestra que un ochenta y uno coma ochenta y dos por ciento (81,82%) trabajadores considera importante el uso de equipos para mantener y garantizar las condiciones del producto, mientras que un diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18,18) entrevistados considera que es buena.

Los valores mencionados permiten destacar una frecuencia de nueve (9), lo que indica que la mayoría de trabajadores en comida rápida de la

economía informal de la calle Camejo emplean equipos que van desde indumentaria adecuada como tapaboca, gorro, guantes, delantal, así como equipos de cocina, de refrigeración para el manejo adecuado de los productos para garantizar la manipulación apropiada de los mismos; solo una minoría de entrevistados con una frecuencia de dos (2) entrevistados lo considero buena es decir están conscientes de la importancia del uso al manipular los sus productos pero carecen de algunos.

Figura 12

Devoluciones del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021.

El propósito de la presente pregunta es indagar sobre lo que opinó la muestra con respecto a la no devolución de producto por insatisfacción del cliente por lo que un ochenta y uno coma ochenta y dos por ciento (82,82%), es muy bueno y un diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18,18 %) bueno

Lo anterior permite decir una frecuencia de 9 trabajadores de la economía sumergida en comida rápida de la calle Camejo consideran que es

muy bueno el no recibir devoluciones del producto por insatisfacción del cliente es decir no tienen devoluciones de su producto mientras que con una frecuencia de dos (2) entrevistados consideran bueno el no recibir devoluciones del producto, lo que indica que un alta frecuencia de entrevistados no reciben devolución de su producto por insatisfacción del cliente.

Parte III

Variable: Marketing Mix

Dimensión: Precio

Indicadores: Niveles de Precio/Medir Precio de la Competencia

/Descuentos/Condiciones de Pago/Condiciones de Crédito

Preguntas 13-17

Tabla 5

Precio de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021

Precios						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 13	Considera que la variación constante de los precios del producto es	Bueno.	2	18,18	18,18	18,18
		Muy Bueno.	9	81,82	81,82	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 14	Medir la competencia de los precios del producto con otros vendedores es:	Malo.	1	9,09	9,09	9,09
		Bueno.	10	90,91	90,91	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 15	Los descuentos de sus productos para aumentar las ventas son:	Malo.	7	63,64	63,64	63,64
		Bueno.	4	36,36	36,36	100,0
		Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Román (2021).

Tabla 5

Precio de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021. (Continuación).

Precios						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 17	Considera que el crédito que presta a sus clientes es:	Bueno.	3	27,3	27,3	27,3
		Muy Bueno.	8	72,7	72,7	100,0
		Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Román (2021).

Figura 13

Variación de precios de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021



Fuente: Román 2021

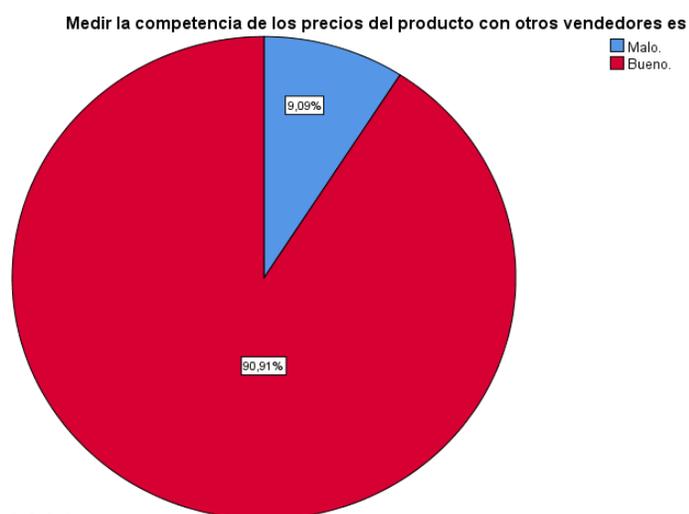
Con esta interrogante número 13 de la encuesta se inicia la dimensión precio la cual también forma parte de Marketing mix y se observó que un ochenta y uno coma ochenta y dos por ciento (81,82%) de los entrevistados considera que la variación de los precios es muy buena y un diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18,18%) la considera buena.

Lo anterior permite ver que la mayoría de entrevistados con una frecuencia de nueve (9) consideran muy buena la variación constante de los

precios de sus productos y alegan que va en función de la divisa y la variación de esta como una forma de llamar clientes para mantenerse en pie, mientras que una minoría de vendedores con una frecuencia de dos (2) lo consideran bueno.

Figura 14

Competencia de los precios de producto con otros vendedores de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

Esta interrogante permite conocer que un noventa coma noventa y uno por ciento (90,91%) vendedores consideran que es buena medir la competencia de los precios de sus productos con otros vendedores y un nueve coma cero nueve por ciento (9.09%) lo considera mala.

De lo anterior se observa que una frecuencia de diez (10) vendedores afirman que es buena la medición de los precios de los productos con otros vendedores tanto lo es que la mayoría coinciden con los precios de sus productos, es decir el valor es de un dólar bien sea una hamburguesa, un perro caliente o diez tequeños y un pastel y un jugo respectivamente, es decir todos venden sus productos al mismo precio de un dólar, solo un

vendedor de los entrevistados manifestó ser malo dicha medición, tiene sentido el alto porcentaje ya que a juicio de ellos lo ven como una manera de atraer cliente y poder permanecer en el negocio, manifestando estar en modo de supervivencia.

Figura 15

Descuentos de productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

La pregunta refiere los descuentos de sus productos para aumentar las ventas en un sesenta y tres seis por ciento lo y seis coma sesenta y cuatro por ciento (63.64%), considera malo y un treinta y seis coma seis por ciento (36,36%) piensa que es bueno.

Lo anterior indica que con una frecuencia de siete (7) de los entrevistados una mayoría no realizan descuentos a sus productos para aumentar las ventas y cuatro (4) vendedores lo consideran bueno lo aplican en algunos casos como que al cliente le falte una pequeña cantidad de dinero.

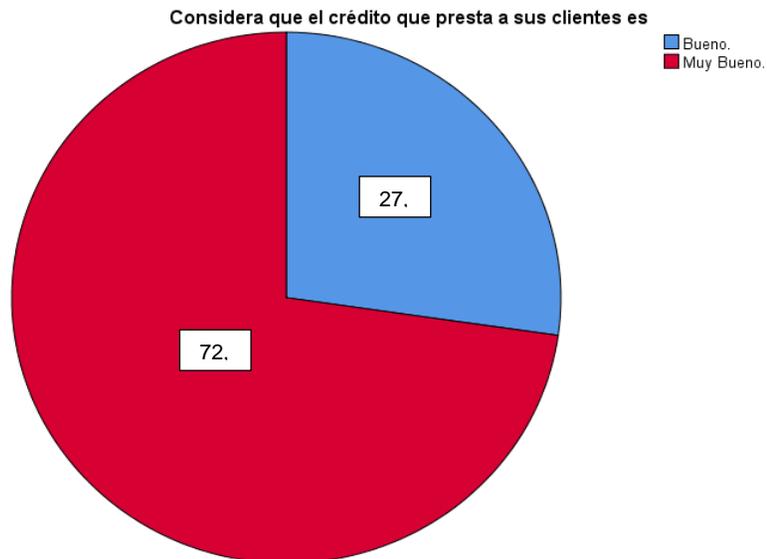
Figura 16
Modalidades de pago de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

La interrogante permite ver que un cien por cien por ciento (100%) de los encuestados manifestaron que es muy buena las diferentes modalidades de pago, es decir los once (11) entrevista hacen uso de todas las formas de pago en efectivo (divisas, moneda nacional), transferencias, pago móvil entre otros.

Figura 17.
Crédito de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle
Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021.

El propósito de esta interrogante es conocer como los entrevistados consideran el crédito que facilitan a sus clientes, es así como un setenta y dos coma siete por ciento (72,7%) con una frecuencia de siete (7) entrevistado lo considera muy bueno, un veinte y siete coma tres por ciento (27,3%) lo considera bueno.

Se tiene que la mayoría de entrevistados con una frecuencia de siete (7) entrevistados procuran crédito a ciertos clientes dado que algunos de ellos laboran en diferentes establecimientos cercanos, y en estos tiempos la comida rápida resulta una alternativa práctica y económica para muchos trabajadores del centro de la ciudad, quienes son los que potencialmente se les facilita crédito, así mismo una minoría con una frecuencia de cuatro (4) vendedores ven bueno esta modalidad.

Parte IV

Variable: Marketing Mix

Dimensión: Promoción

Indicadores: Marketing Directo/ Publicidad/ Promoción de ventas/ Fuerzas de Ventas/ Relaciones Públicas

Preguntas 18-24

Tabla 6

Promoción de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Promoción						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 18	Considera que el uso de la publicidad virtual para promocionar sus productos es	Malo.	4	36,36	36,36	36,36
		Bueno.	5	45,4	45,45	81,81
		Muy Bueno.	2	18,18	18,18	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 19	La realización actual de publicidad de sus productos es	Malo.	6	54,55	54,55	54,55
		Bueno.	3	27,27	27,27	81,82
		Muy Bueno.	2	18,18	18,18	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 20	Considera que realizar publicidad a sus productos es	Malo.	1	9,09	9,09	9,09
		Bueno.	8	72,73	72,73	81,82
		Muy Bueno.	2	18,18	18,18	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 21	Emplear promociones para las ventas de sus productos es	Bueno.	5	45,45	45,45	45,45
		Muy Bueno.	6	54,55	54,55	100,0
		Total	11	100,0	100,0	

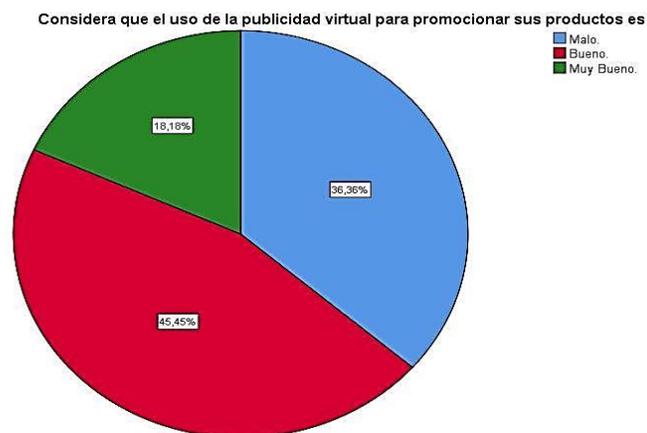
Fuente: Román 2021.

Tabla 6
Promoción de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021. (Continuación).

Promoción						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 22	Considera que la frecuencia de las promociones para las ventas de sus productos es	Malo.	1	9,09	9,09	9,09
		Bueno.	6	54,55	54,55	63,64
		Muy Bueno.	4	36,36	36,36	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 23	Considera que el incentivo a los trabajadores es	Bueno.	2	18,18	18,18	18,18
		Muy Bueno.	9	81,82	81,82	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 24	Considera que la comunicación con sus clientes por redes sociales es	Malo.	2	18,18	18,18	18,18
		Bueno.	4	36,36	36,36	54,36
		Muy Bueno.	5	45,45	45,45	100,0
		Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Román 2021.

Figura 18
Publicidad virtual de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

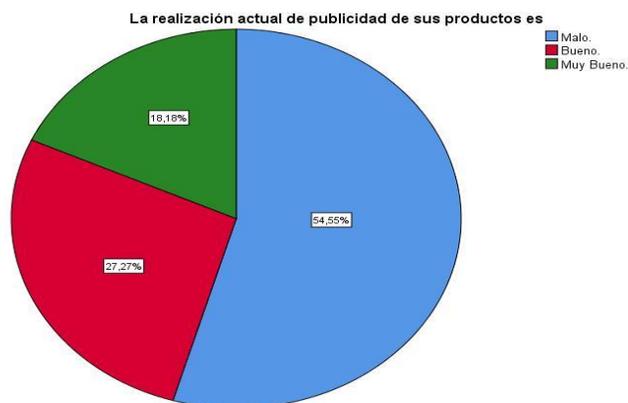


Fuente: Román 2021

La promoción es otro factor del Marketing Mix, que se inicia con esta interrogante que se refiere al uso de la publicidad virtual para promocionar sus productos los trabajadores de la economía sumergida en la calle Camejo un cuarenta y cinco como cuarenta y cinco por ciento (45,45%) entrevistados dicen que es bueno, un treinta y seis como treinta y seis por ciento (36,36%) considera que es malo y solo un diez y ocho como diez y ocho por ciento (18,18%) vendedores lo considera muy bueno.

Lo anterior indica que la mayor proporción de entrevistados con una frecuencia de cinco (5) consideran buena la publicidad virtual que realizan a sus productos al publicar en algunas de las redes sociales, le sigue vendedores que ven malo con una frecuencia de cuatro (4) es decir no hacer publicidad virtual y finalmente con una menor proporción de vendedores lo consideran muy bueno al publicar en sus estados por WhtasApp, Instagram y Facebook sus productos alegan que les permite dar a conocer sus productos, donde están ubicados atender encargos por esta modalidad, por lo tanto solo dos (2) de los once(11) entrevistados ven esta modalidad como una oportunidad de negocio.

Figura 19
Publicidad de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

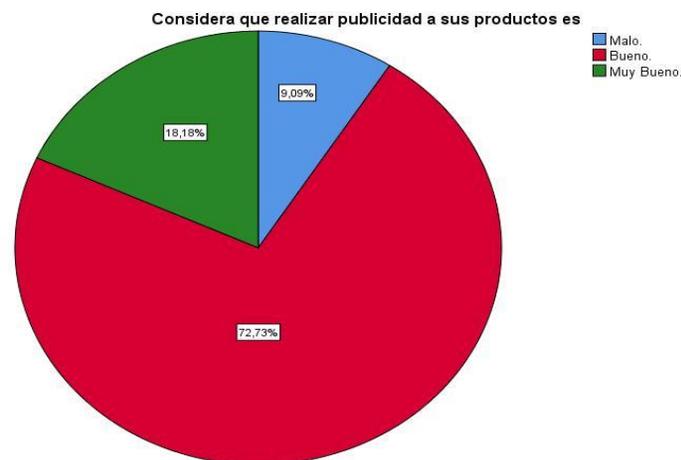


Fuente: Román 2021.

En este caso una representación mayoritaria de cincuenta y cuatro coma cincuenta y cinco por ciento (54.55%) con una frecuencia de seis (6) entrevistados considera la realización actual de publicidad como mala, un veinte y siete coma veinte y siete por ciento con una frecuencia de tres (3), bueno y un diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18,18%) es muy bueno.

Si tomamos en cuenta los resultados con una frecuencia de seis (6) entrevistados su publicidad es mala lo que indica que no realizan publicidad a sus productos, con una frecuencia de tres (3) trabajadores lo consideran buena en cierta medida la realizan, ahora bien solo una frecuencia de do (2) trabajadores si consideran muy bueno realizar publicidad para su negocio y lo realizan porque manifestaron ser la mejor forma de darse a conocer en la actualidad.

Figura 20
Publicidad a Productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román (2021).

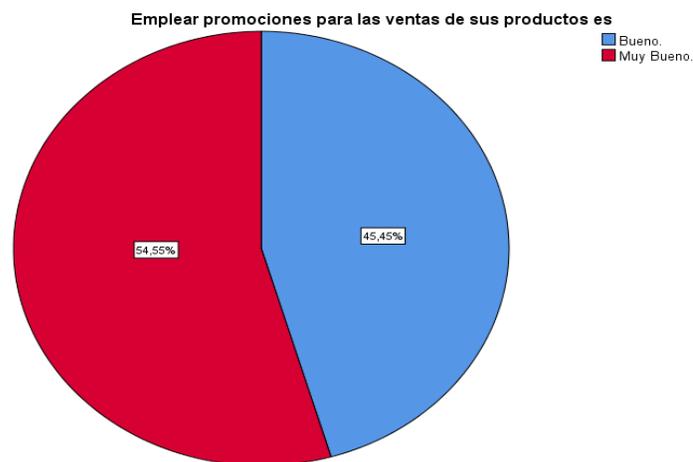
La pregunta indica que un setenta y dos coma setenta y tres por ciento (72,73%) considera bueno realizar publicidad a sus productos, un diez y ocho

coma diez y ocho por ciento (18,18%) lo ve malo y un nueve coma cero nueve por ciento alude que es muy bueno.

Se infiere que con una frecuencia de ocho (8) entrevistados es bueno realizar publicidad lo cual manifestaron hacer en cierta medida por medio de avisos y solo con una frecuencia de dos (2) consideran muy buena la publicidad que realizan ya que les funciona la cual consiste en avisos con imágenes llamativas a la vista en sus kioscos lo que les permite captar más clientes, por ultimo con una frecuencia de un (1) entrevistado no realiza publicidad, manifestó estar consciente de ello.

Figura 21

Promociones ventas de productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



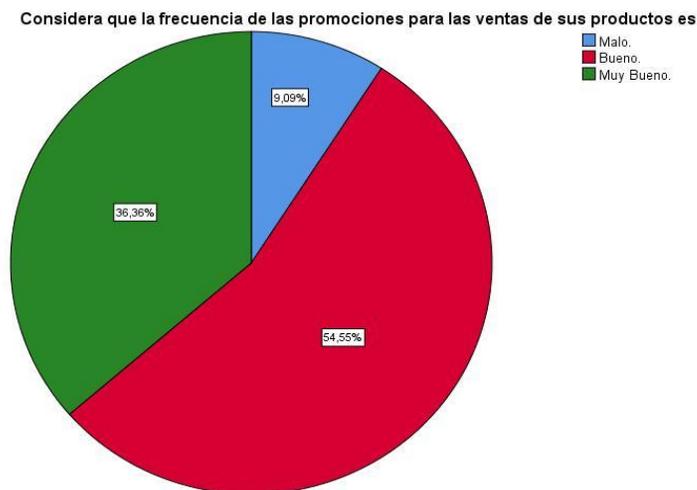
Fuente: Román 2021

Interesante de la interrogante, es que ella refleja la promoción para las ventas de productos de comida rápida en la calle Camejo en la cual para un cincuenta y cuatro coma cincuenta y cinco por ciento es muy buena, un cuarenta y cinco coma cuarenta y cinco por ciento (45,45%) la considera buena.

Lo anterior permite deducir con una frecuencia de seis (6) entrevistados consideran muy bueno realizar promociones constantemente con el fin de tener una buena afluencia de consumidores,

Figura 22

Frecuencia de las promociones de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

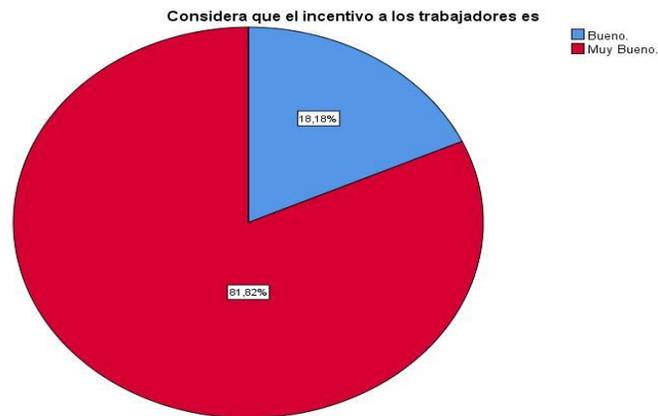
Esta pregunta tiene como objetivo conocer como los trabajadores de la economía sumergida en comida rápida consideran las promociones en las ventas de sus productos es así como para un cincuenta y cuatro coma cincuenta y cinco por ciento (54,55%) es bueno, para un treinta y seis coma treinta y seis por ciento es muy bueno y solo par un nueve cero nueve por ciento (9,09%) lo considera malo.

Es decir para una frecuencia de seis (6) trabajadores promocionan sus productos porque lo consideran bueno, para una frecuencia de dos (2) muy bueno y solo la frecuencia de uno (1) no promocionan. La mayoría de los entrevistados con las opciones de bueno y muy bueno realizan promociones

para vender sus productos lo ven como una posibilidad de venta de o una estrategia.

Figura 23

Incentivo a los trabajadores de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

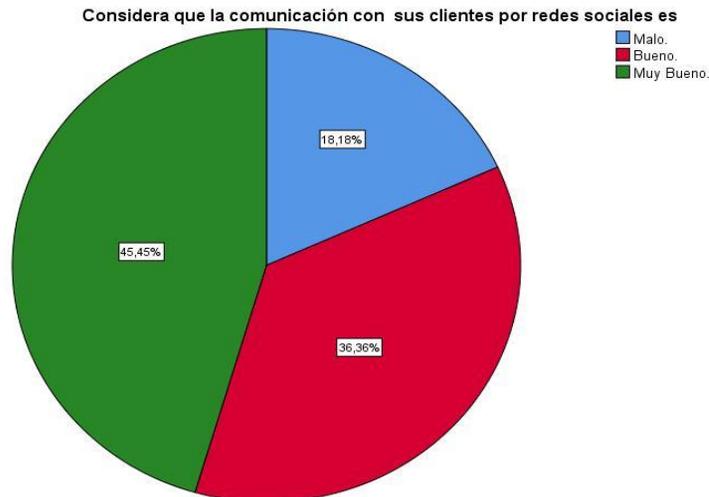


Fuente: Román 2021

En este caso una representación de los encuestados de un ochenta y uno coma ochenta y dos por ciento consideran muy bueno el incentivo a sus trabajadores y diez y ocho coma diez y ocho por ciento aduce que es bueno, es así como con una frecuencia de nueve (9) entrevistados dan incentivos a sus trabajadores el cual consiste en comida y pago en divisas, con una frecuencia de dos (2) trabajadores lo ven bueno al aplicarlo.

Figura 24

Comunicación con clientes por medio de la Redes Sociales de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

Para finalizar las interrogantes referidas a Promoción se tiene que un cuarenta y cinco coma cuarenta y cinco por ciento (45.45%) los trabajadores de comida rápida de la economía sumergida de la calle Camejo consideran muy bueno la comunicación con sus clientes por las redes sociales, un treinta y seis coma treinta y seis por ciento (36,36%) es bueno, y un diez y ocho, diez y ocho por ciento es malo,

Quiere decir que con una frecuencia de cinco (5) entrevistados ven muy bueno cuando se comunican con sus clientes por redes sociales, para frecuencia de cuatro (4) trabajadores es bueno, y con una frecuencia de dos (2) manifiestan que no se comunican con sus clientes por redes sociales.

Parte V:

Variable: Marketing Mix

Dimensión: Place (Distribución)

Indicadores: Canales/Coberturas/Proveedores/Ubicación/Inventario

/Transporte

Preguntas 25-31

Tabla 7

Distribución de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Distribución (Place)						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 25	Considera que la venta directa de su producto al cliente es	Bueno.	2	18,18	18,18	18,18
		Muy Bueno.	9	81,82	81,82	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 26	Consideraría que expandir la venta de sus productos en otras partes es	Bueno.	6	54,55	54,55	54,55
		Muy Bueno.	5	45,45	45,45	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 27	Considera que el reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes es	Bueno.	2	18,18	18,18	18,18
		Muy Bueno.	9	81,82	81,82	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 28	La ubicación de su puesto de trabajo desde el punto vista estratégico es	Muy Bueno.	11	100,0	100,0	100,0
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 29	La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo	Bueno.	7	63,64	63,64	63,64
		Muy Bueno.	4	36,36	36,36	100,0
		Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Román 2021

Tabla 7

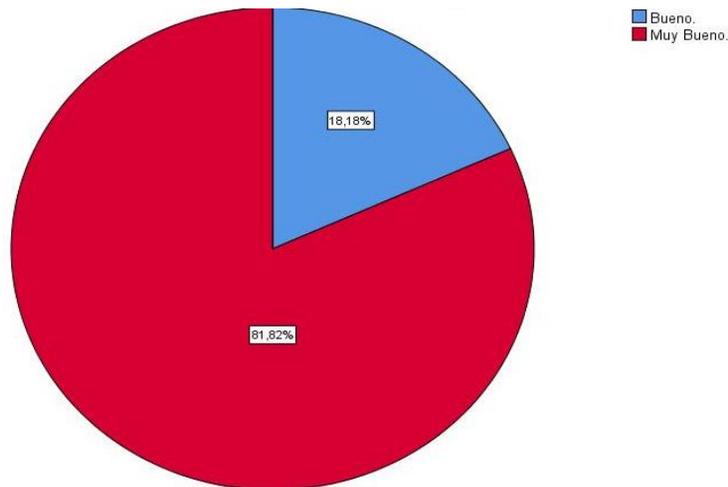
Distribución de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021. (Continuación).

Distribución (Place)						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 30	Mantener inventario de su materia prima es	Bueno.	5	45,45	45,45	45,45
		Muy Bueno.	6	54,55	54,55	100,0
		Total	11	100,0	100,0	
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ítem 31	Mantener inventario de su producto elaborado es	Bueno.	7	63,64	63,64	63,64
		Muy Bueno.	4	36,36	36,36	100,0
		Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Román 2021

Figura 25

Ventas Directas de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

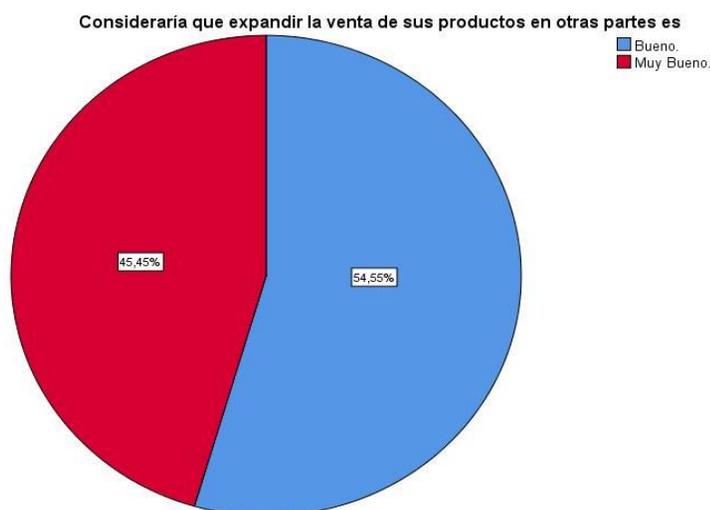
Para finalizar están las interrogantes referidas a Distribución , el propósito de la pregunta número 25 es indagar con respecto a la venta directa del producto a los cliente donde un ochenta y uno coma ochenta y

dos por ciento (81,82%) considera muy bueno, mientras que un diez y ocho coma diez y ocho por ciento (18.18%) alega que es bueno.

Es así como una frecuencia de nueve (9) trabajadores de comida rápida manifestó que es muy bueno no tener intermediarios en sus ventas porque las ventas las realizan de forma directa a sus clientes y con una frecuencia de dos (2) trabajadores afirman que es buena la relación directa con el consumidor.

Figura 26

Expandir ventas de Productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

Al observar la pregunta número 26 y su respectiva representación gráfica se observa que un cincuenta y cuatro coma cincuenta y cinco por ciento (54,55%) considera bueno expandir la venta de sus productos en otro lugar mientras que un cuarenta y cinco coma cuarenta y cinco por ciento manifiesta que es muy bueno.

Lo que infiere que una mayoría, es decir con una frecuencia de seis (6) entrevistados aducen que es bueno crear otros puestos pero no es una opción por ahora mientras que con una frecuencia de cinco (5) trabajadores lo consideran muy buena y lo ven como una opción para expandirse lo que permite inferir que solo un porcentaje menor lo ven como una oportunidad de crecimiento y tiene sentido dada la situación económica actual.

Figura 27

Reparto a domicilio (Delivery) de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

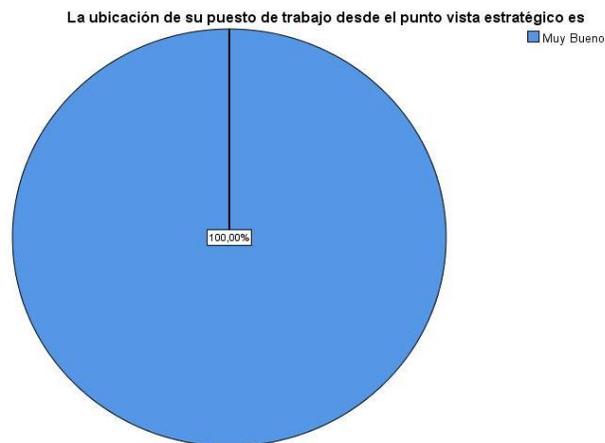
Esta pregunta tiene como objetivo ver como los trabajadores de la economía sumergida consideran el delivery para la distribución del producto a sus cliente y en ese sentido su determino que un ochenta y uno coma ochenta y dos por ciento (81,82%) es muy bueno y un diez y ocho coma diez y ocho por ciento lo considera bueno.

Tiene sentido que un alto porcentaje es decir una frecuencia alta de nueve(9) entrevistados manifiestan que es muy bueno por ello prestar este tipo de servicio, por cuanto una parte de sus clientes fijos son trabajadores en los comercios formales y lo solicitan con frecuencia, mientras que con

una frecuencia de dos (2) trabajadores lo ven bueno, en la actualidad prolifera o se ha puesto de moda el reparto a domicilio como una opción de hacerle entrega al cliente cuando ellos lo solicitan dada la situación actual.

Figura 28

Ubicación Estratégica de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

La ubicación de un puesto de trabajo en esta economía también juega un papel importante, es la respuesta a esta pregunta donde un cien por ciento (100%) considera muy bueno la ubicación estratégica de sus kioscos o puestos de trabajo, por ello los once (11) entrevistados aducen estar ubicados en lugares muy buenos, por cuanto la calle Camejo es muy concurrida por formar parte del centro de la Ciudad de Barinas.

Figura 29.
Infraestructura de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

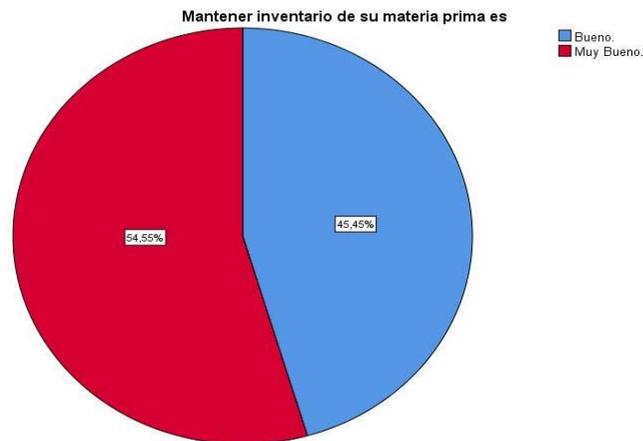


Fuente: Román, (2021)

Esta interrogante nos muestra a juicio de los entrevistados que la infraestructura en su espacio de trabajo un sesenta y tres coma sesenta y cuatro por ciento (63,64%) dicen que es buena mientras que un treinta y seis coma treinta y seis por ciento lo consideran muy buena.

Lo expuesto permite afirmar que con una frecuencia de siete (7) entrevistados afirman que su infraestructura es buena, como se pudo observar en línea general a juicio de los entrevistados, mientras que con una frecuencia de cuatro(4) trabajadores manifestaron que es muy buena su infraestructura por cumplir con los reglas básicas: Carrito techado, con toldos, con áreas de cocina(plancha), de refrigeración(cavas) , de atención al consumidor (masas, sillas) .

Figura 30
 Inventario de materia prima de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román: 2021

En esta interrogante para cincuenta y cuatro coma cincuenta y cinco por ciento (54,55%) de entrevistados afirman que es muy bueno mantener inventario de su materia prima y un cuarenta y cinco coma cuarenta y cinco por ciento lo considera bueno.

Es decir el inventario de materia prima para las frecuencias de seis (6) trabajadores que la consideran muy buena y una frecuencia de cinco (5) trabajadores que es buena, para ambos es importante es stop de materia prima.

Figura 31

Inventario de Productos de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.



Fuente: Román 2021

Para concluir el análisis e interpretación de resultados la última pregunta tiene que ver con mantener el inventario del producto elaborado se tiene que un sesenta y tres coma sesenta y cuatro por ciento (63,64) de los entrevistados manifiesta que es bueno y un treinta y seis coma treinta y seis por ciento afirma que es muy bueno.

Esto permite inferir con una frecuencia de siete (7) entrevistados de cierta manera mantienen inventarios en el sentido que el producto está a disposición en el menor tiempo posible, y con una frecuencia de cuatro (4) entrevistados disponen de inventarios en rubros muy específicos (pasteles, empanadas, tequeños).

Objetivo específico 2.

Establecer el índice del producto, precio, promoción y distribución de comida rápida que oferta la economía sumergida al consumidor de la calle Camejo del municipio Barinas Estado Barinas.

Para determinar el índice del producto, precio, promoción y distribución

de comida rápida que oferta la economía sumergida al consumidor de la calle Camejo del municipio Barinas Estado Barinas se tomaron en cuenta las medidas de tendencia central, media, mediana y moda como la base para establecer los índices de cada uno de ellos, teniendo en cuenta las respuestas a las pregunta generadoras, estableciendo una numeración a las categorías de las respuesta asignándole el valor de cuatro (4) Muy Bueno (MB), tres (3) Bueno (B), dos (2) Malo (M) uno (1) Muy Malo (MM).

Después de determinado las medidas de tendencia central de cada una de las respuesta a las preguntas se procedió a determinar el promedio de las tendencias centrales las cuales determinan el índice que se establece de cada respuesta, para posteriormente realizar una ponderación general de estos promedios el cual es el que establece el índice numérico de la dimensión, el cual puede servir de base para ser cualitativa para establecer si la dimensión es 4 Muy Bueno (MB), 3 Bueno (B), 2 Malo (M) 1 Muy Malo (MM), tomando el índice como un valor entero.

Tabla 8.

Estadísticos de tendencia central del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Estadísticos de tendencia central del producto.						
	Considera que emplear variedad de sabores en sus productos es:	Emplear productos de Calidad en la elaboración de productos es:	Ofrecer diferentes presentaciones de los productos es:	Saber el nivel de satisfacción de sus clientes respecto al producto es:	Emplear equipos para mantener o garantizar las condiciones del producto es:	No recibir devoluciones del producto por insatisfacción del cliente es
1	Bueno	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
2	Muy Bueno	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
3	Muy Bueno	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
4	Bueno	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
5	Muy Bueno	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
6	Muy Bueno	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.
7	Muy Bueno	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
8	Muy Bueno	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
9	Muy Bueno	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
10	Muy Bueno	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
11	Muy Bueno	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
Media	3,82	3,73	3,73	3,82	3,82	3,82
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	4	4	4	4	4	4
Promedio	3,94	3,91	3,91	3,94	3,9	3,9
Ponderación del Producto.			3,93			

Fuente: Román (2021).

La tabla 8 muestra que la ponderación de los promedio de las tendencias centrales es 3,93 siendo este su índice el cual manifiesta que como número entero es cercano a cuatro se puede decir que el producto dentro del marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas es Muy Bueno.

Teniendo en cuenta que el índice del producto es 3,93 el cual es muy bueno, evidencia que este elemento dentro del mercadeo de los buhoneros en estudio están ofreciendo a sus clientes mercancías que satisfacen sus demandas teniendo como referencia lo establecido por Kotler y Armstrong, (2008) al mencionar que:

El producto es un elemento clave en la oferta total de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes. (p. 234).

Tabla 9.

Estadísticos de tendencia central del precio de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Estadísticos de tendencia central del precio.					
	Considera que la variación constante de los precios del producto es	Medir la competencia de los precios del producto con otros vendedores es	Los descuentos de sus productos para aumentar las ventas son	Usted considera que las diferentes modalidades de pago es	Considera que el crédito que presta a sus clientes es
1	Bueno.	Malo.	Malo.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
2	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
3	Muy Bueno.	Bueno.	Malo.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
4	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
5	Muy Bueno.	Bueno.	Malo.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
6	Muy Bueno.	Bueno.	Malo.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
7	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
8	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
9	Muy Bueno.	Bueno.	Malo.	Muy Bueno.	Bueno.
10	Muy Bueno.	Bueno.	Malo.	Muy Bueno.	Bueno.
11	Muy Bueno.	Bueno.	Malo.	Muy Bueno.	Bueno.

Fuente: Román (2021).

Tabla 9.

Estadísticos de tendencia central del precio de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021. (c0ntinuación).

Estadísticos de tendencia central del precio.					
	Considera que la variación constante de los precios del producto es	Medir la competencia de los precios del producto con otros vendedores es	Los descuentos de sus productos para aumentar las ventas son	Usted considera que las diferentes modalidades de pago es	Considera que el crédito que presta a sus clientes es
Media	3,82	2,91	2,36	4,00	3,73
Mediana	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00
Moda	4	3	2	4	4
Promedio	3,94	2,97	2,12	4	3,91
Ponderación del Precio		3,39			

Fuente: Román (2021).

La tabla 9 muestra que la ponderación de los promedio de las tendencias centrales es 3,39, siendo este su índice el cual manifiesta que como número entero es cercano a tres se puede decir que el precio dentro del marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas es Bueno.

Para Kotler y Armstrong, (2008), el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, donde además tiene que ajustarse a la competitividad de la situación vigente, para lograr que el precio mantenga congruencia con la percepción del cliente, lo manifestado por los autores evidencia en una condición de buena el marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas en cuanto al precio.

Tabla 10.

Estadísticos de tendencia central de la promoción de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Estadísticos de tendencia central de la promoción.							
	Considera que el uso de la publicidad virtual para promocionar sus productos	La realización actual de publicidad de sus productos	Considera que realizar publicidad a sus productos	Emplear promociones para las ventas de sus productos	Considera que la frecuencia de las promociones para las ventas de sus productos	Considera que el incentivo a los trabajadores	Considera que la comunicación con sus clientes por redes sociales
1	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
2	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.
3	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
4	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
5	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
6	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
7	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
8	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
9	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
10	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
11	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
Media	2,82	2,64	3,09	3,55	3,27	3,82	3,27
Mediana	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Moda	3	2	3	4	3	4	4
Promedio	2,94	2,21	3,03	3,85	3,09	3,94	3,42
Ponderación de la Promoción	3,21						

Fuente: Román (2021).

La tabla 10 muestra que la ponderación de los promedio de las tendencias centrales es 3,21, siendo este su índice el cual manifiesta que

como número entero es cercano a tres se puede decir que la promoción dentro del marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas es Bueno.

Según Kotler y Armstrong, (2008), la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo, lo establecido anteriormente manifiesta una buena situación de la promoción del marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas.

Tabla 11.

Estadísticos de tendencia central de la distribución (Place) de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Estadísticos de tendencia central de la Distribución (Place).							
	Considera que la venta directa de su producto al cliente es	Consideraría que expandir la venta de sus productos en otras partes es	Considera que el reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes es	La ubicación de su puesto de trabajo desde el punto de vista estratégico es	La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo	Mantener inventario de su materia prima es	Mantener inventario de su producto elaborados
1	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
2	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
3	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
4	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
5	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
6	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
7	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
8	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
9	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
10	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.

11	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
Media	3,82	3,45	3,82	4,00	3,36	3,55	3,36
Media na	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Moda	4	3	4	4	3	4	3
Promedio	3,94	3,15	3,94	4,00	3,12	3,85	3,12
Ponderación de la Distribución (Place)				3,59			

Fuente: Román (2021).

Tabla 11.

Estadísticos de tendencia central de la distribución (Place) de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Estadísticos de tendencia central de la Distribución (Place).							
	Considera que la venta directa de su producto al cliente es	Consideraría que expandir la venta de sus productos en otras partes es	Considera que el reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes es	La ubicación de su puesto de trabajo desde el punto vista estratégicos	La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo	Mantener inventario de su materia prima es	Mantener inventario de su producto elaborados
1	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
2	Bueno.	Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
3	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
4	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
5	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
6	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.
7	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
8	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
9	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.
10	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.

Fuente: Román (2021).

Tabla 11.

Estadísticos de tendencia central de la distribución (Place) de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

Estadísticos de tendencia central de la Distribución (Place).							
	Considera que la venta directa de su producto al cliente es	Consideraría que expandir la venta de sus productos en otras partes es	Considera que el reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes es	La ubicación de su puesto de trabajo desde el punto vista estratégicos	La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo	Mantener inventario de su materia prima es	Mantener inventario de su producto elaborados
11	Muy Bueno.	Bueno.	Muy Bueno.	Muy Bueno.	Bueno.	Bueno.	Bueno.
Media	3,82	3,45	3,82	4,00	3,36	3,55	3,36
Mediana	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Moda	4	3	4	4	3	4	3
Promedio	3,94	3,15	3,94	4,00	3,12	3,85	3,12
Ponderación de la Distribución (Place)				3,59			

Fuente: Román (2021).

La tabla 11 muestra que la ponderación de los promedio de las tendencias centrales es 3,59, siendo este su índice el cual manifiesta que como número entero es cercano a cuatro, se puede decir que la distribución (Place) dentro del marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas es Muy Bueno.

Teniendo en cuenta que la distribución o place del marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas es muy bueno, debido a que son organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario en forma directa, (Kotler y Armstrong, 2008).

Objetivo específico 3.

Aplicar los indicadores del marketing mix de comida rápida que ofertan a los consumidores la economía sumergida de la calle Camejo del Municipio Barinas, Estado Barinas.

Para los indicadores se emplearon los datos numéricos establecidos en la tendencia central, se generará una tabla donde se evidencie las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, siendo el valor cuatro (4) para Fortaleza, el valor tres (3) para Oportunidad, el valor dos (2) para Debilidad y el valor uno (1) para Amenaza, buscando con estos determinar en qué categoría se encuentran el producto, precio, promoción y distribución o place.

Es de hacer notar que lo que se busca es determinar en qué categoría se encuentran el producto, precio, promoción y distribución o place, por tanto no se diseñara una matriz FODA porque el fin último no es un plan estratégico pero si se dejaran los cimientos para investigaciones posteriores.

Tabla 12.

Categoría del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

	Considera que emplear variedad de sabores en sus productos es:	Emplear productos de Calidad en la elaboración de productos es:	Ofrecer diferentes presentaciones de los productos es:	Saber el nivel de satisfacción de sus clientes respecto al producto es:	Emplear equipos para mantener o garantizar las condiciones del producto es:	No recibir devoluciones del producto por insatisfacción del cliente es
Media	3,82	3,73	3,73	3,82	3,82	3,82
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	4	4	4	4	4	4
Promedio	3,94	3,91	3,91	3,94	3,9	3,9
Ponderación del Producto.			3,93			

Media	F	F	F	F	F	F
Mediana	F	F	F	F	F	F
Moda	F	F	F	F	F	F
Promedio	F	F	F	F	F	F
Ponderación del Producto.			F			

Fuente: Román (2021).

Tabla 12.

Categoría del producto de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021. (Continuación).

	Considera que emplear variedad de sabores en sus productos es:	Emplear productos de Calidad en la elaboración de productos es:	Ofrecer diferentes presentaciones de los productos es:	Saber el nivel de satisfacción de sus clientes respecto al producto es:	Emplear equipos para mantener o garantizar las condiciones del producto es:	No recibir devoluciones del producto por insatisfacción del cliente es
Media	3,82	3,73	3,73	3,82	3,82	3,82
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	4	4	4	4	4	4
Promedio	3,94	3,91	3,91	3,94	3,9	3,9
Ponderación del Producto.			3,93			
Media	F	F	F	F	F	F
Mediana	F	F	F	F	F	F
Moda	F	F	F	F	F	F
Promedio	F	F	F	F	F	F
Ponderación del Producto.			F			

Fuente: Román (2021).

En la tabla 12 se observa que las respuestas manifestadas por los encuestados concernientes al renglón de producto son fortalezas en su totalidad por lo que al trasladar Ponderación del Producto se considera que es una fortaleza evidenciando que esta “P” la están desarrollando de forma adecuada mostrando ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. (Ponce, 2006).

Tabla 13.

Categoría del precio de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021

	Considera que la variación constante de los precios del producto es	Medir la competencia de los precios del producto con otros vendedores es	Los descuentos de sus productos para aumentar las ventas son	Usted considera que las diferentes modalidades de pago es	Considera que el crédito que presta a sus clientes es
Media	3,82	2,91	2,36	4,00	3,73
Mediana	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00
Moda	4	3	2	4	4
Promedio	3,94	2,97	2,12	4	3,91
Ponderación		3,39			
Media	F	O	D	F	F
Mediana	F	O	D	F	F
Moda	F	O	D	F	F
Promedio	F	O	D	F	F
Ponderación del Precio		O			

Fuente: Román (2021).

La tabla 13 se evidencia que las respuestas manifestadas por los encuestados concernientes al renglón del precio tienen como:

Fortaleza:

- La variación constante de los precios.
- Las diferentes modalidades de pago.
- El crédito que presta a sus clientes.

Oportunidad:

- La competencia de los precios del producto con otros vendedores

Debilidad:

- Los descuentos de sus productos para aumentar las ventas.

Tomando en cuenta que la ponderación del Precio se considera que es una oportunidad evidenciando que esta “P” está conformada por elementos potenciales de crecimiento o mejoría, (Ponce, 2006).

Tabla 14.

Categoría de la promoción de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021

	Considera que el uso de la publicidad virtual para promocionar sus productos	La realización actual de publicidad de sus productos	Considera que realizar publicidad a sus productos	Emplear promociones para las ventas de sus productos	Considera que la frecuencia de las promociones para las ventas de sus productos	Considera que el incentivo a los trabajadores	Considera que la comunicación con sus clientes por redes sociales
Media	2,82	2,64	3,09	3,55	3,27	3,82	3,27
Mediana	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Moda	3	2	3	4	3	4	4
Promedio	2,94	2,21	3,03	3,85	3,09	3,94	3,42
Ponderación de la Promoción			3,21				
Media	O	O	O	F	O	F	O
Mediana	O	D	O	F	O	F	O
Moda	O	D	O	F	O	F	O
Promedio	O	D	O	F	O	F	O
Ponderación de la Promoción			O				

Fuente: Román (2021).

La tabla 14 se evidencia que las respuestas manifestadas por los encuestados concernientes al renglón de la promoción tienen como:

Fortaleza:

- Emplear promociones para las ventas de sus productos.
- El incentivo a los trabajador.

Oportunidad:

- La publicidad virtual para promocionar sus productos.
- Realizar publicidad a sus productos.
- Frecuencia de las promociones para las ventas de sus productos.
- La comunicación con sus clientes por redes sociales.

Debilidad:

- Publicidad de sus productos.

Tomando en cuenta que la ponderación de la promoción se considera que es una oportunidad evidenciando que esta “P” está conformada por elementos potenciales de crecimiento o mejoría, (Ponce, 2006).

Tabla 15.

Categoría de la distribución (Place) de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas, Agosto Septiembre 2021.

	Considera que la venta directa de su producto al cliente es	Consideraría que expandir la venta de sus productos en otras partes es	Considera que el reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes es	La ubicación de su puesto de trabajo desde el punto vista estratégico es	La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo	Mantener inventario de su materia prima es	Mantener inventario de su producto elaborados
Media	3,82	3,45	3,82	4,00	3,36	3,55	3,36
Mediana	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
Moda	4	3	4	4	3	4	3
Promedio	3,94	3,15	3,94	4,00	3,12	3,85	3,12
Ponderación de la Distribución (Place)				3,59			
Media	F	O	F	F	O	F	O
Mediana	F	O	F	F	O	F	O
Moda	F	O	F	F	O	F	O
Promedio	F	O	F	F	O	F	O
Ponderación de la Distribución (Place)				F			

Fuente: Román (2021).

La tabla 15 evidencia que las respuestas manifestadas por los encuestados concernientes al renglón de la distribución (Place) tienen como:

Fortaleza:

- La venta directa de su producto al cliente.
- El reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes.
- La ubicación de su puesto de trabajo.
- Mantener inventario de su materia prima.

Oportunidad:

- Expandir la venta de sus productos en otras partes.
- La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo.
- Mantener inventario de su producto elaborado.

Tabla 16
Resumen de la Categoría

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. La venta directa de su producto al cliente. F2. El reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes. F3. La ubicación de su puesto de trabajo. F4. Mantener inventario de su materia prima. F5. La publicidad virtual para promocionar sus productos. F6. Realizar publicidad a sus productos. F7. Frecuencia de las promociones para las ventas de sus productos. F8. La comunicación con sus clientes por redes sociales. F9. La variación constante de los precios. F10. Las diferentes modalidades de pago. F11. El crédito que presta a sus clientes	O1. Expandir la venta de sus productos en otras partes. O2. La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo. O3. Mantener inventario de su producto elaborado. O3. La competencia de los precios del producto con otros vendedores O4. Calidad del producto
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Publicidad poco atractiva D2. No existe políticas de descuentos	A1. Cambio constante del dólar A2. Cambio climático A3. Competencia desleal

Fuente: Román (2021).

Objetivo General

Evaluar el marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.

La evaluación del marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas, se emplearan los indicadores y los índices establecidos en los objetivos anteriores como lo muestra la tabla 16.

Tabla 18.

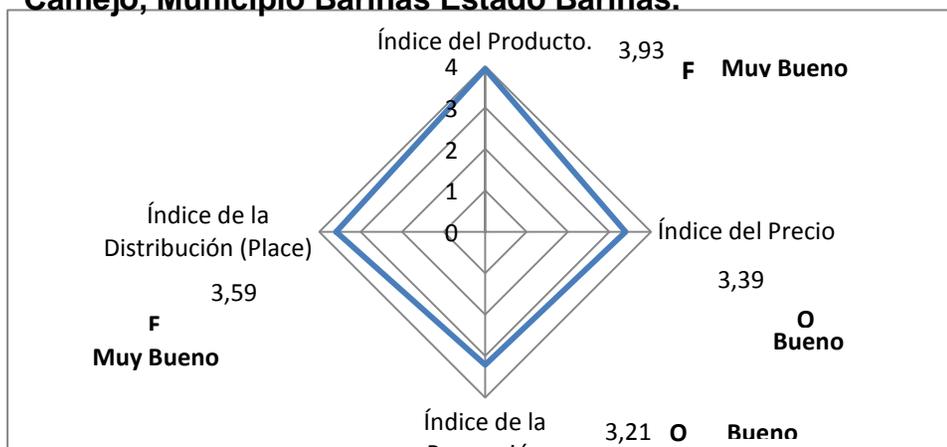
Indicadores e índices del marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.

	Índice	Categoría	Parámetros.
Índice del Producto.	3,93	F	Muy Bueno
Índice del Precio	3,39	O	Bueno
Índice de la Promoción	3,21	O	Bueno
Índice de la Distribución (Place)	3,59	F	Muy Bueno

Fuente: Román (2021).

Figura 32

Indicadores e índices del marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.



Fuente: Román (2021).

Tabla 19.

Índice e Indicadores del marketing mix como herramienta de apoyo a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas.

	Índice	Categoría	Parámetros
<i>Índice del Producto.</i>	3,93	F	<i>Muy Bueno</i>
<i>Índice del Precio</i>	3,39	O	<i>Bueno</i>
<i>Índice de la Promoción</i>	3,21	O	<i>Bueno</i>
Índice de la Distribución (Place)	3,59	F	Muy Bueno
Promedio General	3,53	F	Muy Bueno

Fuente: Román (2021).

La tabla 17, muestra que el marketing mix de a la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas, posee un índice de 3,53, es cual es muy bueno demostrando de esta forma que el mercadeo dentro este rubro esta fortalecido.

En síntesis se observa que los expendedores de comida rápida de la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas, siendo pequeñas empresas que no cuenta con expertos, grandes recursos o conocimientos en el tema de mercadeo, aplican un marketing empírico, practico y sencillo, logrando el cumplimiento de la finalidad del marketing, que consiste en construir relaciones redituables con los clientes, el cual comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados, (Kotler y Armstrong, 200

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Dentro de los aspectos sociales los integrantes de la economía sumergida en comida rápida de la calle Camejo en cuanto a la tenencia al puesto o lugar de trabajo, son los dueños los que trabajan su puesto de trabajo, también poseen vivienda propia y una minoría de los entrevistados viven en condición de alquilados, donde poseen ingresos superior a los 140 \$ mensual, predominando el nivel académico de Bachiller y que el cien por ciento (100%) de los entrevistados habitan en el municipio Barinas.

Por otro lado en lo que se refiere a la variedad de ofertas de la comida predominante es de hamburguesas y perros calientes en conjunto, le sigue la venta de solo Hamburguesa, luego están los vendedores de tequeños, finalmente están los rubros pasteles y cachapas, teniendo en cuenta que los comerciantes informales que expenden productos en conjunto (hamburguesas y perros), lo realizan para atraer la mayor cantidad de consumidores.

Continuando con el orden de ideas, a continuación se plasmara lo referente al producto donde los trabajadores informales de comida rápida emplean variedad de sabores en sus productos, ahora bien la variedad de sabores, las cuales resaltan en presentaciones que sean agradables a la vista, al olfato y al gusto. Otro de los aspectos que caracterizan al producto es el empleo de materia prima de calidad, donde también toman en cuenta la variedad de presentaciones como es el caso de las hamburguesa y perro caliente ofrecen varias presentaciones (clásico, especial), con sus diferentes contornos, variedad de salsas, bebidas, entre otros, lo mismo lo aplican en

los pasteles (horneados y fritos), cachapas (jamón, varios tipos de quesos: de mano, rallado, cochino frito) y tequeños de diferentes tamaños.

Para garantizar la manipulación apropiada de los productos emplean indumentaria adecuada como tapaboca, gorro, guantes, delantal, entre otros, así como equipos de cocina, de refrigeración para el manejo adecuado de los productos, lo que manifiesta que están pendientes de minimizar las devoluciones del producto por insatisfacción del cliente.

También se puede añadir que la ponderación de los promedio de las tendencias centrales del producto es 3,93 evidenciando que es Muy Bueno siendo una fortaleza demostrando que esta "P" la están desarrollando de forma adecuada mostrando ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. (Ponce, 2006).

En cuanto al precio se debe acotar la adaptación de este sector al manejo del precio de sus productos en divisas para contrarrestar la fluctuación del bolívar en el mercado, teniendo como estrategias vender sus productos al mismo precio de un dólar proveniente de comparar los precios de los productos con otros vendedores, también emplean el crédito a sus clientes que laboran en diferentes establecimientos cercanos al puesto de trabajo y además emplean todas las formas de pago efectivo (divisas, moneda nacional), transferencias, pago móvil entre otros, es bueno destacar que en su mayoría estos comerciantes informales no realizan descuentos a sus productos para aumentar las ventas.

La ponderación de los promedios de las tendencias centrales del precio es 3,39, siendo de condición Bueno, cumpliendo lo establecido por Kotler y Armstrong, (2008), donde manifiestan que:

El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, donde además tiene que ajustarse a la competitividad de la situación vigente, para lograr que el precio

mantenga congruencia con la percepción del cliente, lo manifestado por los autores evidencia en una condición de buena el marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas en cuanto al precio. (p. 52).

A continuación se muestra las condiciones que caracterizan los precios del marketing mix de la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas

Fortaleza:

- La variación constante de los precios.
- Las diferentes modalidades de pago.
- El crédito que presta a sus clientes.

Oportunidad:

- La competencia de los precios del producto con otros vendedores

Debilidad:

- Los descuentos de sus productos para aumentar las ventas.

Tomando en cuenta que la ponderación del Precio se considera que es una oportunidad evidenciando que esta “P” está conformada por elementos potenciales de crecimiento o mejoría, (Ponce, 2006).

Dándole continuidad a las conclusiones le corresponde a otro aspecto del marketing mix como lo es la promoción de la economía sumergida en la calle Camejo, donde estos consideran en su mayoría la publicidad virtual como buena el uso de aplicaciones que emplean las redes sociales como WhtasApp, Instagram, Facebook, entre otros, lo que ha conllevado a una contradicción al declarar que no la usan, pudiendo inferirse que es por el desconocimiento del uso de forma publicitaria de estas redes, teniendo en cuenta que consideran bueno realizar publicidad a sus productos, y muy bueno la comunicación con sus clientes por esta vía, siendo además una

forma de promocionar sus productos, por otro lado los trabajadores informales emplean el incentivos a sus trabajadores el cual consiste en comida y pago en divisas.

La ponderación de los promedio de las tendencias centrales de la promoción es 3,21, siendo Bueno, teniendo en cuenta que la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo, (Kotler y Armstrong, 2008).

A continuación se muestra las condiciones que caracterizan a la promoción del marketing mix de la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas

Fortaleza:

- Emplear promociones para las ventas de sus productos.
- El incentivo a los trabajador.

Oportunidad:

- La publicidad virtual para promocionar sus productos.
- Realizar publicidad a sus productos.
- Frecuencia de las promociones para las ventas de sus productos.
- La comunicación con sus clientes por redes sociales.

Debilidad:

- Publicidad de sus productos.

Tomando en cuenta que la ponderación de la promoción se considera que es una oportunidad evidenciando que esta “P” está conformada por elementos potenciales de crecimiento o mejoría, (Ponce, 2006).

En cuanto a la distribución (Place), los trabajadores informales consideran la venta directa del producto muy bueno al no tener intermediarios en sus ventas, teniendo como proyección expandir la venta de

sus productos en otro lugar, dándole relevancia al reparto a domicilio o el delivery para la distribución del producto a sus cliente, en cuanto a su infraestructura consideran que es buena incluyendo la ubicación, añadiéndola a esta como estratégica, con respecto al mantenimiento del inventario de su materia prima y producto elaborado es benéfico para el negocio.

La ponderación de los promedio de las tendencias centrales es 3,59, siendo Muy Bueno, este su índice el cual manifiesta que como número entero es cercano a cuatro, se puede decir que la distribución (Place) dentro del marketing mix de la economía sumergida que expenden comida rápida en la calle Camejo del Municipio Barinas del estado Barinas es Muy Bueno, donde se cumple lo expuesto por Kotler y Armstrong (2008), al manifestar que esto se debe a “que son organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario en forma directa”. (p. 300).

A continuación se muestra las condiciones que caracterizan a la distribución (Place) del marketing mix de la economía sumergida, en comida rápida expendida en la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas

Fortaleza:

- La venta directa de su producto al cliente.
- El reparto a domicilio (Delivery) de sus productos a sus clientes.
- La ubicación de su puesto de trabajo.
- Mantener inventario de su materia prima.

Oportunidad:

- Expandir la venta de sus productos en otras partes.
- La infraestructura utilizada en su espacio de trabajo.
- Mantener inventario de su producto elaborado.

En síntesis se observa que los expendedores de comida rápida de la calle Camejo, Municipio Barinas Estado Barinas, siendo pequeñas empresas que no cuenta con expertos, grandes recursos o conocimientos en el tema de mercadeo, aplican un marketing empírico, práctico y sencillo, logrando el cumplimiento de la finalidad del marketing, que consiste en construir relaciones redituables con los clientes, el cual comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados, (Kotler y Armstrong, 2008).

Recomendaciones.

Las recomendaciones se estructurarán por separados empezando por:

Comerciantes informales.

- Realizar descuentos de sus productos para aumentar las ventas
- Emplear la publicidad virtual para promocionar sus productos.
- Realizar publicidad a sus productos tanto de forma virtual como no virtual.
- Aumentar la frecuencia de las promociones de sus productos.
- Establecer comunicación con sus clientes por redes sociales.
- Expandir las ventas de sus productos mediante la creación de sucursales.

Universidad Nacional Experimental de los Llanos Experimentales “Ezequiel Zamora”.

- Fomentar las investigaciones en la economía sumergida, teniendo como base la escases de trabajos referentes a este tema donde involucre la parte económica.

- Adaptar las mallas curriculares de los estudios de mercado enfocados en el marketing en la era digital, teniendo en cuenta los negocios electrónicos, comercio electrónico, marketing digital, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alter Chen, Martha (2012). La economía informal: definiciones, teorías y políticas. Documento de Trabajo de WIEGO No 1 Agosto de 2012.
- Arias, Fidias. (2017). Obsolescencia de las referencias citadas: un mito académico persistente en la investigación universitaria venezolana. Volumen 7, número 1, artículo científico 4, Ene-Jun 2017. e-Ciencias de la Información. Universidad de Costa Rica.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica (6a ed.). Venezuela: Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1999). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1.999.
- Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica del Poder Público Municipal. Gaceta Oficial No 6.015, Caracas, martes 28 de diciembre de 2010.
- Asamblea Nacional. (2012). Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras. (Gaceta Oficial N° 6.076 Extraordinario del 7 de mayo de 2012.
- Calderón D, Mayda A. (2018). Revisión de la literatura sobre economía informal y trabajo de mujeres. Semestre Económico| Vol. 21 Núm. 48 | Julio-Septiembre 2018 | pp. 51-71 | Medellín, Colombia.
- Carasila C, Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. XIV, No. 2, Mayo - Agosto 2008, pp. 391 – 412.
- Cavazos A, Judith. Giuliani, Antonio C. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. Invenio, vol. 11, núm. 20, junio, 2008, pp. 41-52. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano, Rosario, Argentina.
- Cervantes N, José J. Gutiérrez G, Esthela. Palacios, Lylia (2008). El concepto de economía informal y su aplicación en México: factibilidad, inconvenientes y propuestas. Estud. demogr. urbanos vol.23 no.1 México ene./abr. 2008.
- Clemenza de A, Caterina. Araujo, Rubén. (2006). El Mercadeo en las Microempresas. Revista Venezolana de Gerencia Vol. 1, No. 2, 2006, 297-312.

- Congreso de la República de Venezuela. (1955). Código de Comercio. Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955.
- Falcón M, José, L. (2004). Gerencia y toma decisiones. Editorial CEC, SA
- Fernández M, Viviana. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas anales de investigación. Año 11, No. 11, 2015, Páginas 64-78.
- Jiménez C, Julio C. Nieto D, María L. Toledo L, Arcelia (2012). La mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa, Oaxaca. Ciudad Universitaria. México, D.F.
- Kotler, Philip (2001). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Editorial, Pearson Educación, Octava Edición.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson Educación, México, 2008.
- Lieslore, Van Gorp. (2019) El lado oscuro de la moda. La industria de confección de ropa e informalidad en Buenos Aires. Tesis de maestría de Estudios Latinoamericanos. Universidad de Leiden.
- MCTI. (2011). Necesidades de Investigación 2011. Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación 2011.
- Peñalosa, Marlene. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES Año 8 N° 10, Enero-Junio 2005. Mérida. Venezuela. (71-81).
- Parella, A y Martins, C. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa (3a.ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Ponce T, Humberto. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Revista académica Contribuciones a la Economía, septiembre 2006.
- Portes, Alejandro. Haller, William. (2004). La economía informal. Publicación de las Naciones Unidas. División de Desarrollo Social. Santiago de Chile, noviembre de 2004.
- Presidencia de la República. (2014). Ley Antimonopolio. Decreto N° 1.415 13 de noviembre de 2014. Gaceta Oficial N° 40.549 de fecha 26 de

noviembre de 2014.

Rodríguez C, Juan. (2016). La economía sumergida como factor disuasorio de la revuelta social. Revista Electrónica de Ciencias del Trabajo, ISSN-e 2529-9611, Vol. 1, N°. 1, 2016, págs. 113-123.

Rodríguez L, Gloria I. Calderón D, A. (2015). La economía informal y el desempleo: el caso de la ciudad de Bucaramanga (Colombia). Innovar [online]. 2015, vol.25, n.55, pp. 41-58. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47195>.

Rusque, Ana María. Sarell, Johanna. (2006). Emprendimiento e informalidad. Caso Sabana Grande. Caracas. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Emprendimiento-e-informalidad.-Caso-Sabana-Grande%2C-Rusque+Sarell>.

Ricoy L. Carmen. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 31, núm. 1, 2006, pp. 11-22. Universidad Federal de Santa María. Santa María, RS, Brasil.

Sabino, C. (2002). El proceso de investigación. Caracas: Panapo.

Sabino, Carlos. (1992). El proceso de investigación. Ed. Panapo, Caracas, 1992.

Saldarriaga, Juan M. Díaz, Claudia. Zapata V; Gabriel. Betancur R. (2015). Estrategia de mercadeo de los vendedores ambulantes. Universidad de Medellín Colombia.

Tamayo, M. (2001). El proceso de investigación científica (4a ed.). México: Limusa.

UNELLEZ (2018). Líneas de Creación Intelectual. Estudios Avanzados Data Crea. Recuperado de: <https://unellez.edu.ve/portalweb/public/departamentos/453/contenido/725>.

Vargas V, Teresa de J. Hernández V, Zeus S. Villegas González, Eleazar. (2017). El crecimiento económico y el desarrollo financiero: evidencia para tres países de América del Norte. Economía, vol. XLII, núm. 43, 2017. Universidad de los Andes

ANEXO A

Validación de Instrumento.

MARKETING MIX COMO APOYO A LA ECONOMÍA SUMERGIDA EN COMIDA RÁPIDA QUE EXPENDEN EN LA CALLE CAMEJO, MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS .AÑO 2021

**Matriz de Validación para el Cuestionario
Datos de los Experto**

Nombre	Apellido	C.I	Profesión	Postgrado
Neomar	Montilla	15.350.752	Lcdo. en Educación Mención Computación	MSc. En Educación Mención Gerencia
Carlos	Calles	9.265.355	Economista Agrícola	MSc. Producción, Manejo y Salud Animal
Renny	Montilla	9.268.867	Ing. Agrónomo	MSc Gerencia Pública

Fecha de la Validación: **12-05-2021**

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		
17	X		X		X		X		
18	X		X		X		X		
19	X		X		X		X		
20	X		X		X		X		
21	X		X		X		X		
22	X		X		X		X		

Validación de Instrumento. (Continuación).

MARKETING MIX COMO APOYO A LA ECONOMÍA SUMERGIDA EN COMIDA RÁPIDA QUE EXPENDEN EN LA CALLE CAMEJO, MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS .AÑO 2021

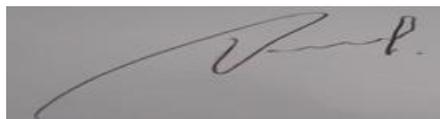
Matriz de Validación para el Cuestionario Datos de los Experto

Nombre	Apellido	C.I	Profesión	Postgrado
Neomar	Montilla	15.350.752	Lcdo. en Educación Mención Computación	Msc. En Educación Mención Gerencia
Carlos	Calles		Economista Agrícola	
Renny	Montilla	9.268.867	Ing. Agrónomo	MSc Gerencia Pública

Fecha de la Validación: **12-05-2021**

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
23	X		X		X		X		
24	X		X		X		X		
25	X		X		X		X		
26	X		X		X		X		
27	X		X		X		X		
28	X		X		X		X		
29	X		X		X		X		
30	X		X		X		X		
31	X		X		X		X		

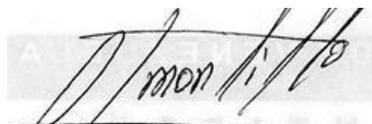
Observaciones:



Neomar Montilla
C.I 15.350.752



Carlos Calles
C.I 9.265.355



Renny Montilla
C.I 9.268.867

ANEXO B

Evidencias Fotográficas

Evidencia Fotográfica 1.
Venta de tequeños en la calle Camejo Barinas estado Barinas.



Fuente: Román (2021).

Evidencia Fotográfica 2.
Venta de Hamburguesas y Perros Calientes en la calle Camejo Barinas estado Barinas.



Fuente: Román (2021).

Evidencia Fotográfica 3.
Venta de Hamburguesas y Perros Calientes en la calle Camejo Barinas estado Barinas.



Fuente: Román (2021).

Evidencia Fotográfica 4.
Venta de Hamburguesas y Perros Calientes en la calle Camejo Barinas estado Barinas.



Fuente: Román (2021).

Evidencia Fotográfica 5.
Venta de Hamburguesas y Perros Calientes en la calle Camejo Barinas estado Barinas.



Fuente: Román (2021).

Evidencia Fotográfica 6.
Venta de Hamburguesas en la calle Camejo Barinas estado Barinas.



Fuente: Román (2021).

Evidencia Fotográfica 7.
Venta de Hamburguesas en la calle Camejo Barinas estado Barinas.



Fuente: Román (2021).