



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTAURIA PÚBLICA

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN C.A
(SODICA) PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2021
UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS**

Autoras:

Bolívar R. Yagely del V, C.I.: 27.688.158

Benaventa R. Maria del R, C.I.:28.179.994

Tutora: Prof. Gutiérrez, Denis E.

Barinas, marzo 2022.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTAURIA PÚBLICA

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN C.A
(SODICA) PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2021**

UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Contaduría Pública

Autoras:

Bolívar R. Yagely del V, C.I.: 27.688.158

Benaventa R. Maria del R, C.I.:28.179.994

Tutora: Prof. Gutiérrez, Denis E.

Barinas, marzo 2022.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

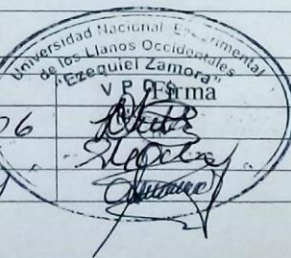
Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, catorce (14) de Marzo del año 2022, reunidos en el Pabellón 8 Aula A-4, Barinas II, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN C.A (SODICA) PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2021 UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS"**. Presentado por las Bachilleres: **Bolívar R. Yagely C.I. V – 27.688.158 y Benaventa R. María C.I. Nro. V – 28.179.994**. A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Tutor)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Bolívar R. Yagely	27.688.158	30	48	19	97	4,88
Benaventa R. María	28.179.994	30	48	19	97	4,88

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/02/2022, Acta N° 001, Punto N° 15, de fecha 01/02/2022 y queda asentada en el Subprograma Contaduría Pública a los catorce (14) días del mes de Marzo de 2022.

Observaciones _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	V.P. Firma
Tutor (a)	Denis Julianna	9988406	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	Yolanda Pérez	9382209	<i>[Firma]</i>
Jurado Principal	Jahiz Guerrero	12.207.754	<i>[Firma]</i>





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

Aprobación del Tutor

Yo **Denis E. Gutiérrez**, titular de la cédula de identidad N° **9.988.406**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN C.A (SODICA) PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2021 UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS**, presentado por las Bachilleres **BENAVENTA R. MARIA** y **BOLÍVAR R. YAGELY**, titulares de las cédulas de identidad N° **V.- 28.179.994** y **27.688.158**, para optar el Título de Licenciado en **Contaduría Pública**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asimismo me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 25 días del mes de febrero de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Denis E. Gutiérrez', with the number '9988406' written below it in a similar cursive style.

9988406



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, Evelin Camacaro, titular de la cedula de identidad N° 13.484.449, en mi condición de Directora General hago constar por medio de la presente que las Bachilleres **BENAVENTA R. MARIA y BOLÍVAR R. YAGELY**, titulares de las cédulas de identidad N° V.- **28.179.994 y 27.688.158**, autoras del Trabajo de Aplicación titulado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN C.A (SODICA) PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2021 UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS”** siendo el tutor Prof. (a) **Denis E. Gutiérrez**, C. I. N° 9.988.406, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental De Los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, certifico que la estudiante antes mencionada realizó su Trabajo de Aplicación en esta empresa, institución u organización.

En Barinas, a los 30 días del mes de Abril de 2021.

Leda Evelin Camacaro

SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN S.A.
C.I. 28.179.994
CALLE 25, AV. LOS ANGELES Y 3 ZONA IND.
PARAGURAYAMA ESTADO Llanos

Firma de la empresa

Dirección: Centro Industrial Barinas No. Galpón 3 y 4 Palma Sola, Troncal No 5 vía San Cristóbal, Barinas Estado Barinas. Teléfono: 0414-3539925

Dedicatoria

Este logro es dedicado primeramente a Dios todo poderoso por guiarnos en todo momento y permitirnos alcanzar una meta más en nuestras vidas.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser la guía de este sueño tan anhelado en nuestras vidas y por permitirnos ver materializada esta meta.

A nuestros padres y demás familiares por apoyarnos en todo momento y enseñarnos que teniendo constancia podemos lograr todo aquellos que nos propongamos.

A nuestra tutora Denis Gutierrez por su ayuda, dedicación, orientación y apoyo que nos brindó a lo largo de todo este proceso.

Y por último a nuestra casa de estudio la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), incluyendo a los profesores, y a todo aquel que ha contribuido a este logro.

Índice

Introducción.....	17
Capítulo I.....	19
El problema.....	19
Planteamiento y formulación del problema.....	19
Objetivo de la investigación.....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	23
Justificación.....	23
Alcance y delimitación.....	24
Capítulo II.....	26
Marco Teórico.....	26
Antecedentes de la investigación.....	26
Reseña histórica.....	30
Bases teóricas.....	33
Marketing.....	34
Plan Estratégico.....	34
Matriz FODA.....	35
Factores internos y externos.....	36
Organización.....	37
Planeación.....	37
Control.....	38
Recursos Humanos.....	39

Recursos Financieros.....	39
Factores tecnológicos.....	40
Factores Políticos-Legales.....	40
Ventas.....	41
Costo y presupuesto.....	42
Estrategias de venta.....	43
Estrategias de distribución.....	43
Tipos de estrategias de distribución.....	44
Estrategias de promoción.....	45
Estrategias de productos.....	45
Administración del departamento de ventas	46
Bases Legales.....	47
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	47
Código de Comercio Venezolano.....	49
Ley del Ejercicio de la Contaduría Publica	51
Definición de Términos Básicos.....	51
Capítulo III.....	55
Marco Metodológico.....	55
Paradigma de la Investigación.....	55
Tipo y Diseño de la Investigación.....	56
Población y Muestra.....	59
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	60
Validez y Confiabilidad.....	61

Técnica del proceso de Análisis de la información.....	63
Capítulo IV.....	65
Análisis de la información.....	65
Capítulo V.....	101
Conclusiones y Recomendaciones.....	101
Capítulo VI	104
Propuesta.....	104
Referencias.....	
Anexos.....	

Lista de cuadros

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.....	54
Cuadro 2. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional?.....	66
Cuadro 3. ¿Tiene la organización estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos?.....	67
Cuadro 4. ¿Se cuenta con una planificación de las ventas dentro de la empresa?	68
Cuadro 5. ¿Tiene la empresa objetivos o metas debidamente establecidas?.....	69
Cuadro 6. ¿La planificación se proyecta basada en los objetivos de la empresa?.....	70
Cuadro 7. ¿Se comparan los objetivos propuestos con los planes ejecutados?.....	71
Cuadro 8. ¿Se realiza una supervisión para verificar lo planificado?.....	72
Cuadro 9. ¿Posee la empresa políticas debidamente establecidas?.....	73
Cuadro 10. ¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas para las ventas?.....	74
Cuadro 11. ¿Se realizan evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta?.....	75
Cuadro 12. ¿Considera que la empresa posee personal capacitado para la comercialización de nuevos productos?.....	76

Cuadro 13. ¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?.....	77
Cuadro 14. ¿Se incentiva al personal a realizar esfuerzos para mejorar las ventas?.....	78
Cuadro 15. ¿Cree usted que la empresa cuenta con recursos financieros para invertir en la comercialización de nuevos productos?.....	79
Cuadro 16. ¿Cree usted que la empresa posee la capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?.....	80
Cuadro 17. ¿Cuenta con los equipos tecnológicos para uso y manejo del personal?.....	81
Cuadro 18. ¿Utiliza equipos tecnológicos para la información que se maneja en dicha empresa?.....	82
Cuadro 19. ¿Las políticas del estado venezolano afectan de alguna manera la actividad de la empresa?.....	83
Cuadro 20. ¿Cree usted que existen leyes que no permiten el desarrollo de las actividades de la empresa?.....	84
Cuadro 21. ¿En la empresa está establecida una estructura de costo por producto?.....	85
Cuadro 22. ¿Los presupuestos proyectados por la empresa son evaluados periódicamente?.....	86

Cuadro 23. ¿Utiliza la estructura de costo para el establecimiento de precio de venta de los productos?.....	87
Cuadro 24. ¿Realiza la empresa estudio de mercado de los productos para ofrecer estrategias de venta?.....	88
Cuadro 25. ¿Están colocados los productos estratégicamente en la empresa?.....	89
Cuadro 26. ¿Los pedidos son entregados de acuerdo a lo convenido?.....	90
Cuadro 27. ¿Se entregan los productos en buenas condiciones?.....	91
Cuadro 28. ¿Ofrece la empresa estrategias de promociones de los productos?	92
Cuadro 29. ¿Chequea el personal del almacén los productos al momento de la recepción que estén en buenas condiciones?.....	93
Cuadro 30. ¿Cumple la empresa con las normas o leyes establecidas para la distribución de los productos?.....	94
Cuadro 31. ¿Existe en la empresa un departamento de venta?.....	95
Cuadro 32. ¿La empresa cuenta con normas y procedimientos?.....	96
Cuadro 33. ¿Está de acuerdo que se desarrolle un plan estratégico para la optimización de venta?.....	97

Lista de Gráficos

Grafica 1. Estructura organizacional.....	66
Grafica 2. Estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos.....	67
Grafica 3. Planificación de las ventas dentro de la empresa.....	68
Grafica 4. Objetivos o metas debidamente establecidas.....	69
Grafica 5. La planificación se proyecta basada en los objetivos de la empresa.....	70
Grafica 6. Objetivos propuestos con los planes ejecutados.....	71
Grafica 7. Supervisión para verificar lo planificado.....	72
Grafica 8. Políticas debidamente establecidas.....	73
Grafica9. Políticas internas para las ventas.....	74
Grafica 10. Evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta.....	75
Grafica 11. Personal capacitado para la comercialización de nuevos productos.....	76
Grafica 12. El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas	77
Grafica 13. Esfuerzos para mejorar las ventas.....	78

Grafica 14. Recursos financieros para invertir en la comercialización de nuevos productos.....	79
Grafica 15. Capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos.....	80
Grafica 16. Equipos tecnológicos para uso y manejo del personal.....	81
Grafica 17. Equipos tecnológicos para la información que se maneja en dicha empresa.....	82
Grafica 18. Las políticas del estado venezolano.....	83
Grafica 19. Leyes para el desarrollo de las actividades de la empresa.....	84
Grafica 20. Estructura de costo por producto.....	85
Grafica 21. Presupuestos proyectados por la empresa.....	86
Grafica 22. Estructura de costo para el establecimiento de precio de venta de los productos.....	87
Grafica 23. Estudio de mercado de los productos para ofrecer estrategias de venta.....	88
Grafica 24. Productos estratégicamente.....	89

Grafica 25. Pedidos entregados.....	90
Grafica 26. Productos en buenas condiciones.....	91
Grafica 27. Estrategias de promociones de los productos.....	92
Grafica 28. Productos en buenas condiciones.....	93
Grafica 29. Normas o leyes establecidas para la distribución de los productos.....	94
Grafica 30. Departamento de venta.....	95
Grafica 31. Normas y procedimientos.....	96
Grafica 32. Plan estratégico para la optimización de venta.....	97

**Plan estratégico de marketing para la optimización de las ventas en la empresa
Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA) para el primer trimestre 2021
Ubicada en el municipio Barinas**

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito proponer estrategias de marketing, para incrementar las ventas en la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA). El trabajo se realizó con un enfoque cuantitativo utilizando técnicas de investigación de carácter proyecto factible, de tipo no experimental descriptiva, apoyada en un estudio de campo; para recabar la información necesaria en este estudio se empleó un instrumento compuesto por treinta y dos (32) ítems, este cuestionario fue aplicado a una muestra de seis (06) trabajadores del área en estudio, el cual permitió dar paso al análisis de los datos obtenidos y así proceder a presentarlos en cuadros y gráficos que permitieron visualizar la situación actual de las ventas; buscando cumplir con los objetivos de la investigación como lo son: Diagnosticar los factores internos y externos que influyen en la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA). A su vez, es indispensable identificar los procedimientos actuales que se realizan en el departamento de ventas en la empresa. Por consiguiente, se concluye que el contexto abordado no responde de manera adecuada al control de las ventas; lo que limita la toma de decisión desde el punto de vista económico y operativo. Todo ello, demuestra la importancia que tiene el diseñar un plan estratégico de marketing para la optimización de las ventas en la empresa SODICA, adaptar estas estrategias a las necesidades de planificación, control y ejecución de actividades en cuanto a las ventas, con el propósito de tomar la decisión más acertada.

Palabras clave: Plan, estrategias, marketing.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa; es decir, su tamaño, esto implica la cantidad de planes y actividades que debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Por ello las estrategias de mercadeo se han convertido en un factor clave del éxito comercial, las empresas, actualmente tienen una competencia cada vez más fuerte y la recompensa será para aquellas empresas que sepan responder de la manera más satisfactoria a las necesidades de los clientes.

Las estrategias de mercado las podemos definir como un enlace entre los clientes y consumidores que dirigen y controlan la distribución de un gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a sus consumidores. Por tal motivo es importante desarrollar un plan de estrategias de marketing en la empresa Servicio Occidental de Distribución, C.A (SODICA), empresa que ha sido seleccionada por las investigadoras con el fin de incrementar sus ventas y tener una mayor participación en el mercado, la empresa está siendo operativa desde hace 12 años en el ámbito de compra y venta de alimentos e higiene personal, manejando la distribución de una línea de productos de alta calidad.

La presente investigación está distribuida en seis capítulos, los cuales son:

El primer capítulo denominado El Problema, recoge el planteamiento del mismo, los objetivos de la investigación y la justificación, incluyendo sus alcances y delimitaciones.

En el segundo capítulo se hace una integración de todo lo referente al Marco Teórico por medio de los antecedentes que para los criterios de los investigadores sirven como base en la investigación, acompañado de las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el tercer capítulo se refiere al marco metodológico, el cual contiene el tipo de investigación, población y muestra que se manejó, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos y la validación del instrumento.

Seguidamente se encuentra el cuarto capítulo, hace alusión al Análisis de la información producto de la aplicación del instrumento. Luego se sitúa el quinto capítulo, el mismo presenta las Conclusiones y Recomendaciones, a los cuales se llegan luego de todo el procedimiento investigativo. En el capítulo seis se presenta la propuesta con toda su estructura.

Finalmente, un cuerpo de Referencias Bibliográficas que señala las obras e investigaciones consultadas para el desarrollo de la investigación y los anexos que sustentan la misma.

Capítulo I

El problema

Planteamiento y formulación del problema

Todo negocio hoy en día está, lleno de invariables e importantes cambios económicos, políticos, culturales, sociales, tecnológicos y otros; situación que hace compleja al momento de una toma de decisiones, porque hay que estudiar estos cambios y sus efectos, para obtener resultados favorables en todo lo que significa hacer negocios exitosos, no obstante cada uno se apoya en sus recursos y acude a innumerables prácticas para lograr lo que se propone.

Es necesario resaltar que, normalmente quienes gerencian las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) generalmente lo hacen empíricamente para dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, en lugar de hacer un plan de marketing, que los lleve a la búsqueda de datos informativos útiles en el proceso de planear la futura dirección de su empresa.

Por lo tanto, cuanto más se conoce al empresario sobre el mercado que planea discernir o en el cual ya se desenvuelve, mayores son las oportunidades para alcanzar el volumen deseado de ventas que lo lleva a un ascenso de la rentabilidad. Para que una empresa consiga el éxito debe practicar el arte de la planeación estratégica orientada hacia la mercadotecnia, para ello sus administradores y empleados deben estar comprometidos para

lograr que sus clientes queden satisfechos, además de conocer cómo adaptarse y responder a los cambios del mercado.

Es así como la planeación estratégica según Pacheco (2006), “Se refiere al proceso por el cual los directores de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones para alcanzarlos”. (p.38). De esta manera la misma, es considerada como una herramienta utilizada para la toma de decisiones de las distintas oportunidades o alternativas que se planteen la empresa, con el fin de lograr los objetivos establecidos.

De allí que, se hace urgente la necesidad de diseñar planes direccionados para la búsqueda de nuevos mercados, desarrollo de tecnología productivas por la tendencia actual de las empresas buscando ser competitivas mejorando su participación, ocupando nuevos segmentos para ofrecer a sus clientes una mayor cantidad de productos y servicios que satisfagan las necesidades por lo que realizan constantes estudios de marketing el cual es definido por Kotler y Armstrong (2004), como “El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p.6), en otras palabras, el marketing es considerado como un proceso social en el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

A nivel internacional el sector comercial en el área de ventas cada día avanza hacia la excelencia en los cambios estructurales de las organizaciones, por lo cual las empresas están diseñadas para medir el proceso hacia el desempeño, por lo que los gerentes deben tener claro que debe existir un plan estratégico de marketing para el funcionamiento de la

empresa, para que la comercialización sea eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.

En este mismo orden de ideas, se destaca la crisis en la que está inmersa la economía venezolana, por la hiperinflación, la falta de combustible y el poco poder adquisitivo, lo que la ha llevado a que muchas empresas pierdan capacidad de producir o de innovar, para fortalecer su presencia en el mercado, lo cual ha logrado a que algunas subsistan y otras desaparezcan definitivamente de los mercados que antes dominaban. Este fenómeno ocurre a todos los niveles empresariales, en cada una de las regiones de Venezuela todos los días, situación de la que no escapa la empresa Servicio Occidental de Distribución, C.A (SODICA) Sucursal Barinas.

Cabe destacar, que la empresa Servicio Occidental de Distribución, C.A (SODICA), es una empresa distribuidora de reconocida trayectoria con 12 años en el ámbito de compra y venta de alimentos e higiene personal, la cual busca la mayor confiabilidad en los procesos que aplica sus ingresos específicamente en el flujo de ventas, por lo tanto, se le hace un breve diagnóstico al problema que presenta, el mismo se realiza por exploración de las autoras y entrevista no estructurada con la Subgerente de Administración Giannelli Guillen, se pudo conocer que para el momento la empresa solo cuenta con 198 clientes activos, por lo que se deduce que tiene un mercado limitado y que el departamento de ventas no cuenta con estrategias de comercialización o marketing, lo que dificulta cumplir los objetivos propuestos a nivel financiero y contable. Es importante resaltar, que la empresa atiende a Perfumerías, quincallerías, abastos, bodegones, bodegas, farmacias, automercados y supermercados. Además cuenta con personal calificado, mobiliario y tecnología de punta que le permite cubrir la demanda.

Sin embargo, la empresa viene sosteniendo sus operaciones con un bajo índice de ventas, de continuar esta problemática; las operaciones de la misma podrían llegar a su fin, ya que no se ha logrado consolidar un crecimiento o repunte en ventas que permita la expansión regional y nacional, actualmente solo se dedica atender los estados Barinas y Portuguesa, teniendo poca oportunidad de activación de clientes.

Se plantea entonces, que la empresa Servicio Occidental de Distribución, C.A (SODICA) requiere un estudio enfocado en el campo del marketing, porque entre otras cosas, no dispone de estrategias que le permitan colocar nuevos productos en el mercado, de forma sistemática, al tiempo que se verifica la necesidad de darse a conocer, a fin de lograr su fortalecimiento en el comercio competitivo y así obtener un crecimiento integral de la empresa y su proyección efectiva a la comunidad.

Por todo lo expresado se desprende que la empresa Servicio Occidental de Distribución, C.A (SODICA), al contar con un efectivo plan estratégico de marketing, logrará superar de forma progresiva, la situación antes formulada y obtendrá un fortalecimiento en la comercialización y venta de nuevos productos, ya que como se planteaba en el párrafo anterior cuenta con personal calificado y tecnología de punta.

Ante la problemática expuesta se debe establecer las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan a la empresa? ¿Cuál es la factibilidad para la implementación de un plan estratégico de marketing? ¿Cuál será el plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicio Occidental de Distribución, C.A (SODICA)?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para la optimización de las ventas dirigido a la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA), ubicada en el municipio Barinas.

Objetivos Específicos

Diagnosticar los factores internos y externos que influyen en la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA).

Determinar la factibilidad económica y técnica para la implementación de un plan estratégico de marketing.

Diseñar el plan estratégico de marketing para la optimización de las ventas dirigidas a la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA).

Justificación de la Investigación

La justificación de esta investigación es legal académica, ya que el desarrollo de la misma y los resultados que de ella se generen, serán coherentes y consistentes con el propósito previsto en el pensum 4 para el perfil del contador público; con una suma de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades que lo licencian como asesor contable-financiero.

Esta investigación se justifica además, porque permitirá constituir un valioso aporte para la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA), el cual es realizar un plan estratégico de marketing para que las ventas de dicha empresa aumenten permitiendo colocar nuevos productos en el mercado, de igual manera servirá de guía para replantear su

modelo de mercadeo permitiendo adaptarse a los cambios de su entorno de forma más asertiva

Desde el punto de vista metodológico el desarrollo de esta investigación, brinda un aporte teórico y se constituye como un instrumento de apoyo para todas aquellas organizaciones que quieran incorporar o desarrollar estrategias de mercadeo, que le permitan mantener o mejorar su posición dentro del mercado y trazarse nuevas metas organizacionales. De igual manera es un material de consulta que puede ser empleado por estudiantes.

Al respecto, y con relación a las necesidades de investigación, este trabajo corresponde al Área: Ciencias Económicas y Sociales; Líneas estratégicas: Diseño Administrativo - Contables; Necesidades de investigación: Determinación de necesidades de profesionales y técnicos, en cuanto a los procedimientos para lograr la mejor toma de decisión.

Finalmente, según las líneas establecidas en las normas para la elaboración y presentación del trabajo de aplicación (2012) de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), es preciso mencionar que el estudio se inserta dentro de la línea de investigación Diseño Administrativo - Contables.

Alcances y delimitaciones.

Alcances

Todo trabajo de investigación busca conseguir objetivos claros y confiables que proporcionen resultados de carácter teórico- práctico para dar solución a una situación determinada. Asimismo el propósito de este trabajo investigó

gativo es el de diseñar un plan estratégico de marketing para así mejorar las ventas de los productos que ofrece la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA) ubicada en el Estado Barinas, Municipio Barinas.

Delimitación de la Investigación

La delimitación del problema significa indicar con precisión a las interrogantes formuladas, las cuales son: el espacio, el tiempo o período que será considerado en la investigación, y la población involucrada. En este caso se aplicara a la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA), la cual es dedicada a la compra y venta de alimentos e higiene personal. El periodo dentro del cual se realiza el estudio comprende el primer trimestre del año 2021. En cuanto al espacio donde tiene lugar la investigación, se delimita al Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA) Sucursal Barinas, el cual está ubicado específicamente en el Estado Barinas, Centro Industrial Barinas No. Galpón 3 y 4 Palma Sola, Troncal No 5 vía San Cristóbal, Barinas Estado Barinas.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico según Bernal (2010), “Se entenderá como la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va a realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en ese campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés” (p.125). Por lo tanto, el marco teórico es la parte fundamental de toda investigación, ya que, cuando existe algo concreto y práctico, es porque previamente hay una explicación teórica que lo sustente, siendo posteriormente de apoyo a personas que utilicen y evalúen aportes de esta investigación.

El presente capítulo se estructura en 3 bloques, los cuales son: antecedentes de la investigación; reseña histórica, bases teóricas y bases legales.

Antecedentes de la investigación

Una vez se ha determinado la problemática a estudiar, se debe acudir a estudios que ya han sido desarrollados anteriormente y que puedan servir de punto de apoyo al actual, brindándole la posibilidad de detectar situaciones semejantes al problema que se indaga, es por ello que Arias (2006), define a los antecedentes como aquellos que, “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o

ejemplo para futuras investigaciones” (p.106) Por lo tanto, son argumentos que señalan datos en relación al caso en estudio. Partiendo de dicha hipótesis, son referencias aquellas donde se indican situaciones, que en diversas veces son modelos que pueden implementarse por resultados óptimos o a su vez entornos no adecuados donde deben renovarse. Es de allí donde radica la importancia de conocer referencias que indiquen experiencias y acciones aplicadas en este tipo de investigación, que del mismo modo sirven como iniciativas que se deben tener presentes para promover el tema en estudio.

En tal sentido, para fundamentar el presente estudio se han consultado, revisado y analizado diferentes análisis previos relacionados con el tema de investigación, en busca de información que permita orientar la investigación de la problemática que se indaga; entre los cuales se puede mencionar:

En primer lugar, se menciona a Amedo (2017) con un trabajo titulado “Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.”. Universidad Siglo 21 para optar al título de Licenciado en Comercialización. En dicho trabajo de grado, su objetivo general fue Desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa. Metodológicamente se fundamento en dos estudios uno exploratorio con un diseño de investigación cualitativo y otro en un tipo de investigación descriptiva con un diseño cuantitativo. La muestra estuvo conformada por la una persona a quien se le aplicó una entrevista y a 52 personas que se le aplicó una encuesta tipo cuestionario, que arrojó como resultado que existen dos factores clave que influyen directamente sobre la empresa. Por un lado, el gran desarrollo de servicios de alojamiento, los cuales generan dificultad a las empresas turísticas al momento de competir en el mercado, siendo cada vez más difícil lograr atraer, satisfacer y fidelizar a

los clientes. Por otro lado, el avance tecnológico. A raíz de esto, los viajeros se encuentran cada vez más informados y exigentes. Su experiencia de viaje es influida por las fuentes de información digital y por opiniones personales de otros viajeros relativos a su estadía. Es aquí donde el cliente se convierte en prescriptor del destino y de la marca. Es, por ello, que en los distintos medios donde se encuentra presente la empresa se deberá realizar un continuo seguimiento de los comentarios e intervenciones de los viajeros para dar una respuesta instantánea a su opinión, las cuales se encuentran expuestas al público e influyen directamente sobre la reputación online de la marca. Con respecto a las técnicas utilizada se hizo una entrevista con una guía de pautas como instrumento, así mismo también se aplicó un cuestionario de 33 preguntas. .

En relación con nuestra investigación podemos acotar que nos servirá como referencia, ya que destaca como el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y por ende de la organización, y además que a través de los medios de marketing importante punto a tomar en cuenta cuando desarrollemos nuestras estrategias de marketing de la empresa estudiada.

En segundo lugar, se menciona a García y Pérez (2019) con un trabajo titulado “Propuesta un Manual de Procedimientos Contables para la Optimización de las Ventas en la Empresa VEPROPAR C.A” Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública. Su objetivo principal fue proponer un manual de procedimientos contables para la optimización de las ventas en la empresa. Metodológicamente se realizó un enfoque cuantitativo utilizando técnicas de investigación de carácter proyecto factible, de tipo no experimental descriptiva, apoyada en un estudio de campo.

Para recabar la información necesaria en este estudio se empleó un instrumento compuesto por quince (15) ítems, este cuestionario fue aplicado a una muestra de quince (15) trabajadores del área en estudio, el cual permitió dar paso al análisis de los datos obtenidos y así proceder a presentarlos en cuadros y gráficos que permitieron visualizar la situación actual de las ventas; buscando cumplir con los objetivos de la investigación como lo son: Diagnosticar la situación actual en el proceso de ventas en la empresa VEPROPAR C.A. A su vez, es indispensable identificar los procedimientos actuales que se realizan en el departamento de ventas en la empresa. Por consiguiente, se concluye que el contexto abordado no responde de manera adecuada al control de las ventas; lo que limita la toma de decisión desde el punto de vista económico y operativo.

Es importante destacar que dicho trabajo se considera como antecedente ya que nos sirve como marco de referencia para la elaboración de las bases teóricas, y que además está relacionado con el objeto de estudio a tratar, el cual nos provee herramientas vitales para la presente investigación.

En tercer lugar, se menciona a Montenegro y Morcillo (2020) con un trabajo titulado “Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A” Universidad Cooperativa de Colombia. Expone que debido a que en la empresa no se había realizado un estudio tan técnico de investigación de mercado ni se conocía a fondo diferentes variables sobre este tema. Se realizó todo un estudio interno y externo sobre la compañía Rodríguez y Londoño S.A, donde se analizó la situación actual de la empresa en los diferentes momentos en el que iba avanzando el proyecto, también se realizó un análisis del perfil competitivo de la empresa con diferentes

herramientas que permitieron conocer estas variables, se pudo definir de una mejor manera el segmento del mercado al cual se dirigía la empresa o cuales eran sus nichos de mercado más importantes refiriéndose a los diferentes sectores de trabajo. La población estuvo conformada por 100 personas y se determinó una muestra de 80 personas, los instrumentos utilizados fueron, la observación directa y el cuestionario, así mismo en sus objetivos de la investigación buscan Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Rodríguez y Londoño S.A. en repuestos para maquinaria pesada en el sur occidente colombiano.

Por lo tanto dicha investigación luego de realizar los diferentes análisis se propusieron tres estrategias de las cuales se escogió una y se procedió a realizar toda una hoja de ruta que permitiera realizar esta estrategia y los objetivos para cumplirla, que su principal objetivo es el de incrementar las ventas.

Cabe resaltar que dicho trabajo nos sirve como referencia de antecedente, porque está estrechamente ligado con la investigación y por lo tanto usará la misma técnica para recolectar los datos y su análisis, la cual se realizó mediante un cuadro FODA, el cual resalta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de tal manera que nos servirá de guía para la creación del plan estratégico.

Reseña histórica de la empresa

El grupo de empresas (SODICA), nace como consecuencia de la separación de las empresas de la corporación Diprocher, C.A (Casa Matriz), la cual fue fundada en el año 1969, en la Yaguara, Caracas, Distrito Federal. Posteriormente nace Diprocher Andina, C.A. y Diprocher Zuliana, C.A. en las Ciudades de San Cristóbal y Maracaibo

respectivamente. El 30 de junio de 1995 los socios de la corporación Diprocher deciden vender sus acciones y es a partir de ese momento que nacen las empresas de Servicio de Distribución C.A (SODICA). A través del tiempo, las empresas fueron adquiriendo nuevos retos con la incorporación de nuevos productos y proveedores, por lo cual fue necesario crecer para atender las exigencias de los clientes y del mercado Occidental del País.

Es así como, el 30 de Enero de 1997, es constituida en la Ciudad de Barquisimeto la empresa de Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA), con lo cual se dio un paso clave para el fortalecimiento de este grupo de empresas.

A mediados de 1998 cambia la razón social de Diprocher Zuliana por, Servicio Andino de Distribución y Servicio Zuliano de Distribución; al mismo tiempo se crea el Servicio Central de Distribución C.A. en la Ciudad de Maracay Estado Aragua, con el objetivo de conquistar un importante mercado en esta región del país. Cabe destacar que el grupo SODICA, no solo se ha dedicado a la distribución de mercancía, sino que su actividad económica ha abarcado otras áreas, tal es el caso de la apertura a finales del año 1998, de Data Prompt de Venezuela C.A, compañía que asume la responsabilidad de hacer los cambios de hardware y software necesarios en el grupo de empresas; posteriormente esta se dedicaría a la comercialización de los mismos.

El 16 de Noviembre de 1999, fue constituida en la ciudad de Caracas, otra empresa perteneciente al grupo SODICA, esta fue denominada Distribuidora MOGOSA, C.A, la cual posteriormente abrió sucursales en las ciudades de Maracay, San Cristóbal, Maracaibo y Barquisimeto, funcionando en las instalaciones de cada uno de los servicios de distribución. El objeto de esta empresa igualmente es todo lo relacionado con el ramo de

compra, venta y distribución de toda clase de productos alimenticios, granos mercancías secas y artículos de quincallería y perfumería. En el mismo año 1999 se logra la primera expansión del grupo, nace en la Ciudad de Miramar, Florida, Veggies & FruitsCorp, empresa encargada del suministro de productos perecederos a los restaurantes del condado de Browar.

En Abril del año 2000, constituyen a transportes Mosanca C.A, compañía cuyo objeto sería la explotación de los negocios de transporte de carga, de esta manera el grupo SODICA, realizaría en gran parte la distribución de su propia mercancía.

En el año 2003 distribuidora Mogosa cambia de razón social a nivel Nacional y se constituyen, Mogosa Lara C.A., Mogosa Aragua, C.A., Mogosa andina, C.A., Mogosa Puerto Ordaz, C.A. y Mogosa Zulia, C.A.

En la actualidad, Servicio Occidental de distribución, C.A (SODICA) se encuentra ubicada en la calle 25 entre carreras 4 y 5, Zona industrial 1, en la Ciudad de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela, la cual tiene cobertura en los Estados Portuguesa, Barinas, Cojedes, Yaracuy, y parte de los Estados Falcón y Carabobo. Cada una de las cuales tiene bien definida su área geográfica de funcionamiento.

Constitución sucursal Barinas septiembre 2009

Servicio Occidental de Distribución C.A., (SODICA), domiciliada en la ciudad de Barquisimeto, estado Lara, inscrita ante el registro mercantil primero de la circunscripción judicial del estado Lara, el día dieciséis (16) de enero de mil novecientos noventa y siete (1.997), bajo el número 5, tomo 3-A, en la cual se resolviera el único punto:

Apertura de la sucursal de Barinas, estado Barinas

Iniciadas las deliberaciones sobre el único punto de la agenda, y viendo la oportunidad de crecimiento en el occidente del país, la asamblea por unanimidad resuelve la apertura de una sucursal de la sociedad mercantil SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCION, C.A. (SODICA) ubicada en Barinas, Estado Barinas. Agotados los puntos de la agenda se dio por concluida la asamblea procediéndose a la redacción en el libro de actas, el cual fue firmado por los presentes en señal de conformidad. Barquisimeto a los dos (2) días del mes de Mayo del año Dos mil nueve (2009).

Misión y Visión

Misión

Servicio Occidental de Distribución, C.A. (SODICA) busca convertirse en la mejor distribuidora del país, ofreciendo un servicio de altísima calidad, abastecimiento confiable y asesoría de negocios para cada uno de sus clientes, todo esto de la mano con su capital más valioso: trabajadores y proveedores.

Visión

Servicio Occidental de Distribución, C.A. (SODICA) considera al cliente la razón de ser del negocio, con el gran propósito de darle un servicio de primera calidad: Por ello ven a su organización como la empresa a ser considerada por sus clientes, al momento de cubrir sus necesidades de forma satisfactoria.

Bases Teóricas

Según Arias (2006), Las bases teóricas implican: “Un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En base a esto, las bases teóricas son

aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios, entre otros, vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar.

Las bases teóricas aquí expuestas se estructuraron en bloques temáticos entre los cuales se identifican los siguientes temas:

Marketing

Según Kloter (2000) señala que: “El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante el proceso de intercambio” (p.4). El marketing se puede entender como un proceso social y administrativo que atañe a todos los que participan en una organización, el cual se da cuando un grupo de individuos obtienen lo que desean por medio de la creación, ofrecimiento e intercambios de productos o valores con otro.

Plan Estratégico

Las empresas necesitan de un plan estratégico a la hora de desarrollarse en el mercado. Después de todo, su actividad gira en torno al cumplimiento de metas y objetivos. Por ello, para lograr sus propósitos, necesitan una planificación que les sirva como guía y punto de apoyo. Es así como Dess y Lumpkin (2003), entienden por plan estratégico: “El conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (p.15).

Según lo citado anteriormente podemos agregar que el plan estratégico consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. De esta manera para definir un plan estratégico se debe tomar en cuenta:

En primer lugar determinar la dirección, para ello, los líderes de la empresa deben tener clara la visión de la misma y saberla comunicar a sus trabajadores. Luego de tener claro hacia dónde se quiere llegar, se debe realizar un análisis sobre la situación de la empresa, es decir, conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta información generalmente se obtiene mediante el análisis DAFO o también conocido como matriz FODA. Finalmente se debe formular la estrategia, ya que nunca se puede llegar a los resultados finales sin antes establecer los pasos necesarios para ir avanzando, llevando un control a través de indicadores que deben ser medibles, específicos y adecuados a cada organización.

Matriz FODA

La Matriz FODA es oportuna en cada escenario, permitiendo así desarrollar otro enfoque o rumbo del futuro de la empresa, mejorando sus departamentos y sus estructuras respectivamente, empleando efectivamente estrategias necesarias para el buen desarrollo de la misma y el surgimiento óptimo. Por su parte Francés (2001) habla de la Matriz DOFA; "es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia" (p. 98). Matriz FODA son las siglas correspondientes a una metodología de análisis que tiene por objetivo proporcionar una vista detallada de la estructura interna y externa de una empresa. Sus siglas FODA corresponden a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El origen de dicha matriz se debe a Albert S. Humphrey, un ingeniero químico de la Universidad de Illinois y estudiante de Harvard, con la finalidad de tener el conocimiento del porqué la planificación corporativa a largo plazo fracasaba. Se necesitaba establecer

objetivos que fueran realistas. De esta manera la matriz FODA sirve para tomar medidas respecto al mejoramiento de una situación que rodea a una organización o emprender un proyecto, mediante un análisis para tener una visión más clara sobre la realidad a la que puede enfrentarse cuando sea ejecutado.

Factores Internos y Externos

De acuerdo Solomo (2001)

Establece que el análisis de la organización se realiza desde el punto de vista interno y externo. El análisis interno es aquel que fija con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, donde las fortalezas posibilitan obtener superioridad en eficiencia, calidad, innovación y capacidad de conformidad por parte del cliente, por lo que las debilidades se traducen en desempeño inferior. Mientras que el análisis externo esta referido a todas aquellas circunstancias que suceden fuera de la organización sobre las cuales la empresa no posee control. (p. 48).

Para efectuar el análisis de la empresa con la mayor exactitud posible, tanto el interno como externo se han diseñado herramientas como la matriz fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), la misma proporciona la información necesaria para la implementación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos, la cual es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas; junto con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Los factores internos y externos de una empresa son aquellos agentes que se encuentran dentro y fuera de una organización, que pueden generar un impacto positivo o negativo en

la misma. Conocer los factores internos y externos que afectan a una organización le da a la empresa la inteligencia que necesita para poder resolver sus prioridades de forma eficiente, así como para hacer planes estratégicos que le sean útiles y convenientes que puedan ser aplicados en el futuro.

Organización

Según Chiavenato (2006), las organizaciones “son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes” (p. 2). En general, se puede considerar una empresa como una organización en la cual interactúan personas en sus diferentes departamentos o áreas funcionales buscando, a través, de la gestión de sus recursos generar los suficientes beneficios económicos para mantenerse en el mercado en el corto plazo, a la vez, que se busca maximizar la riqueza de los propietarios en el largo plazo. La organización de una empresa permite una asignación más eficaz y un uso más eficiente de sus recursos.

Planeación

La planeación es el proceso a través del cual se analiza una situación, se establecen objetivos, se formulan estrategias que permitan alcanzar los objetivos, y se diseñan planes de acción que señalen cómo implementar las estrategias. Robbins y Coulter (2005) expone que la planeación: “consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización” (p. 158).

Siguiendo este orden de ideas, una adecuada planeación permite organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados. Toda planeación debe ser precisa, factible, coherente, evaluada constantemente, flexible y permanente.

Control

Según Robbins y Coulter (2005) define el control como: “el proceso que consiste en supervisar las actividades para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa”. (p. 458). En otras palabras, el control permite verificar, constatar, medir, si la actividad, proceso, unidad, o sistema seleccionado está cumpliendo y/o alcanzando o no los resultados que se esperan. De igual manera, Robbins y Coulter (2005) identifican la importancia del control explicando que:

Una vez que la planeación se lleva a cabo, una estructura organizacional se crea para facilitar en forma eficiente el logro de los objetivos y se motiva a los empleados por medio de un liderazgo eficaz. Aun así, no existe la seguridad de que las actividades se realicen según lo planeado, ni de que los objetivos que los gerentes desean de hecho se estén logrando. Por lo tanto, el control es importante porque es el vínculo final en las funciones de la gerencia. Es la única forma que tienen los gerentes para saber si los objetivos organizacionales se están cumpliendo, y si no, las razones por las que no se están logrando (p. 459).

En este sentido, Cepeda (2009), establece que "el control es una comprobación, intervención o inspección. El propósito final del control es, en esencia, preservar la existencia de cualquier organización y apoyar su desarrollo; su objetivo es contribuir con los resultados esperados." (p.3). Por lo tanto tener un buen control permite que las

actividades y procesos en la empresa se efectúen de la mejor manera, y así garantizar un correcto funcionamiento y eficiencia en dicha empresa.

Recursos Humanos

Los recursos humanos son un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella. Cabe destacar, que los recursos humanos son definidos por Morales (2002) como “El conjunto de capital humano que está bajo el control de la empresa en una relación directa de empleo, en este caso personas, para resolver una necesidad o llevar a cabo cualquier actividad en una empresa” (parr. 6).

Es importante mencionar, que las actividades realizadas por este departamento son diversas, pero su finalidad es organizar y maximizar el desempeño de todos los colaboradores de la empresa mejorando así su productividad. Por lo que el recurso humano es de suma importancia en una organización, por la dependencia que se tiene para el logro de los objetivos.

Recursos Financieros

En el Diccionario de la Academia de Ciencias (2002) se define el término recurso. (Del lat. *recursus*), “como conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos”. Para el diccionario Enciclopédico Grijalbo, “lo financiero, es el dinero líquido que se posee y financiar es sufragar los gastos de una actividad, obra etc”. Los autores, a partir de estas definiciones asumen, que los recursos financieros son los activos, bienes o conjunto de elementos disponibles en una entidad, destinados a sufragar los gastos indispensables para su funcionamiento. Por lo que se puede concluir que se refieren a la

capacidad económica y monetaria de la empresa, es decir, aquel medio económico con el que cuenta la empresa para realizar actividades y operaciones que se requieran.

Factores tecnológicos

Según Rodríguez, (2002)

Comprende el nivel de los avances científicos y tecnológicos en la sociedad, incluyendo la base física (plantas, equipo, servicios) y la base tecnológica de conocimientos” Los cambios tecnológicos suelen darse en dos puntos principalmente:

Cambios Tecnológicos en los Productos. Los cambios tecnológicos en los productos son todas aquellas modificaciones que sufre un producto para obtener otros con nuevas características y capacidades de productos existentes o a productos nuevos.

Cambios Tecnológicos en el Proceso. Los cambios tecnológicos en el proceso se relacionan con las modificaciones en la forma en que se fabrican los productos o la forma de administrar las empresas.

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios, y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes. En la actualidad una empresa sin avances tecnológicos se va a quedar como consecuencia en el tiempo y derecho al fracaso organizacional.

Factores Políticos - Legales

Según Gestipolis, (2015) expresa que:

Estos elementos constituyen también un impacto drástico en las organizaciones, ya que las regulaciones a nivel municipal, estatal y federal imponen una serie de leyes y normas delimitando lo que las empresas pueden y no pueden hacer.

Algunas otras leyes afectan y que en muchas ocasiones las organizaciones buscan la forma de disminuir o evadir, son los impuestos establecidos por el gobierno federal, así como los salarios y derechos que beneficien a los empleados que prestan sus servicios a diversas instituciones. (parr 16)

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía. Dicho factor político está ligado a lo económico ya que este descansa sobre el aparato, institución o instrumento con el cual se acredita una sociedad, lo cual se refiere al Estado, este mismo es el principio de las sociedades.

Se incluyen las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor y/o consumo de energía. Como bien se menciona, estos factores son los que hacen referencia a las normas que las empresas ya sean estas nacionales o internacionales deberán de tomar en cuenta para poder ejecutar sus operaciones en cualquier país.

Ventas

Según Parra y Madero (2005) definen la venta como “la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”. (p. 33).

Las ventas como bien se mencionan, consiste básicamente en el acto de negociación entre un vendedor y el comprador, el cual a su vez tal producto o servicio constara con un valor monetario, y que del mismo modo esta relación buscara cumplir con la satisfacción y necesidad del comprador.

Costo y Presupuesto

Costo

Expresa Díaz, (2003) “El costo es una inversión en actividades y recursos que proporcionan un beneficio. Es el reflejo financiero de operaciones realizadas y factores empleados. Muestra en términos monetarios, los procesos de producción, de distribución y de administración en general”. (p. 28)

Al respecto la Web Content & SEO Associate lo conceptualiza de la siguiente manera “es el valor que la empresa debe invertir para que el cliente final reciba el producto o servicio” (parr 4). Por lo tanto se puede decir que es el gasto o el costo de producir de todos los artículos vendidos durante un período contable. Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos.

Presupuesto

Tal como lo establece Díaz, (2003):

Es un plan que involucra a todas las áreas de la empresa y se encuentran expresado en unidades físicas y monetarias, reflejando las actividades a realizar en el futuro, los recursos involucrados en la misma y los resultados, con el objeto de que la entidad logre sus objetivos y genere utilidades.(p. 15)

Es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado. Es decir, da estimaciones de los niveles de ventas, (y por tanto de ingresos).

Es por ello, que tanto el costo y el presupuesto servirán de base para la realización del control de los gastos y planear las ganancias, debido a esto el ejecutivo de ventas, primero deberá consultar al personal investigador del mercado junto con el de contabilidad y el de presupuestos, el cual deberá calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.

Estrategias de ventas

Según Artal (2007) define las estrategias de ventas como “programas detallados para cumplir con los objetivos que se han marcado de una manera más general”. (p. 155). Las estrategias de ventas pueden ser consideradas como un esquema detallado para alcanzar los objetivos de la empresa o como aquellas acciones realizadas por las empresas para persuadir y motivar a las personas para adquirir sus bienes/servicios.

Estrategias de distribución

Según Kloter (2000) “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. (p.18)

Son las que brindan a los vendedores la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, ampliando sus maneras de llegar al cliente, de esta manera los

consumidores pueden tener acceso a determinados productos o servicios más fácilmente, lo cual se traducen en más ventas para el vendedor.

Esta estrategia es la que permitirá concretar cuáles serán sus principales puntos de venta, esto dependerá de acuerdo con los clientes que atiende y al tipo de producto que vende. Del mismo modo también permite determinar cómo se realizará el traslado y transporte del producto. Al hacer uso de dicha estrategia se contará con la ventaja de tener un mayor nivel de ventas, ya que de esta manera los clientes podrán tener acceso a los productos de una manera mucho más fácil.

Tipos de estrategias de distribución

De allí Kloter (2000) las clasifica de la siguiente manera:

Distribución intensiva. Se utiliza cuando te interesa tener el mayor número de puntos de venta posible (minoristas) dentro de un mismo tipo, para lo cual necesitas contar con un número considerable de centros de distribución (mayoristas) que abastezcan a los puntos de venta. Esta estrategia es la más utilizada en productos de gran consumo, ya que cuenta como principal ventaja el acercar el producto al máximo de consumidores potenciales. Sin embargo, la desventaja es que el productor pierde parte del control sobre la venta del producto y además los márgenes son menores (o el precio más alto).

Distribución extensiva. Es similar a la distribución intensiva, pero a diferencia de ella, se busca el mayor número posible de minoristas, sea cual sea el tipo o sector. Por ejemplo, distribuir nuestro producto en todos los supermercados sería distribución

intensiva, hacerlo además en gasolineras, restaurantes, tiendas de conveniencia y parafarmacias, sería distribución extensiva.

Distribución selectiva. Es la estrategia que se utiliza cuando se recurre a un número de intermediarios, menor de los que hay disponibles, es decir, se selecciona solo algunos de ellos para que puedan vender el producto. Esta estrategia suele utilizarse para productos de compra premeditada, donde el cliente potencial realiza compara precios y características de los productos antes de tomar la decisión de compra. La selección del proveedor no solo viene determinada por la ubicación, sino también por la imagen, prestigio y solvencia del distribuidor, por la posibilidad de servicio postventa o por la capacidad de penetración en el mercado.

Distribución exclusiva. Es la estrategia que se utiliza cuando se concede a un solo distribuidor el derecho de vender el producto. Esta estrategia se utiliza cuando queremos diferenciar el producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. (p. 25)

Estrategias de promoción

Para Sussman (1988), enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". (p.11). De acuerdo a lo definido por dicho autor esta estrategia de promoción, tiene como enfoque principal el de informar, persuadir o recordar al público en general mediante distintos métodos acerca de un producto o servicio que se esté comercializando.

Estrategias de productos

Como nos lo destaca Peter (1998), la estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser. (parr. 4).

Dicha estrategia tiene una gran importancia ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización, para el desarrollo de la misma la compañía deberá de conocer el comportamiento del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos.

Administración del departamento de ventas

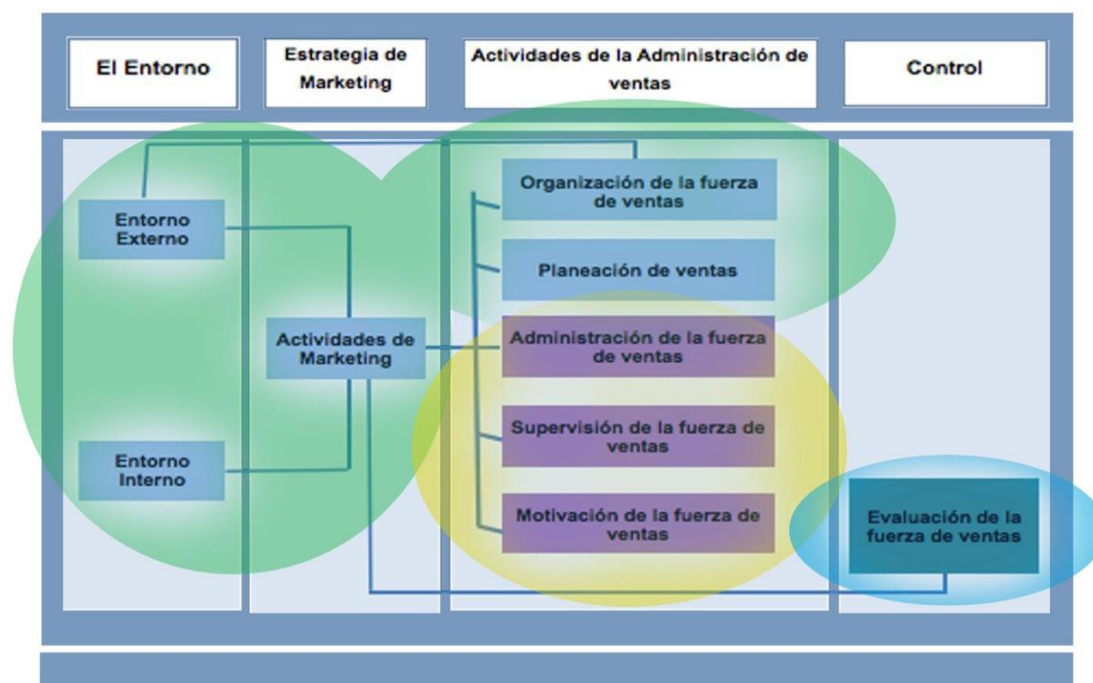
Johnston y Marshall (2009),

Sostienen que administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. (p. 25)

Es responsabilidad de los gerentes de la misma, que deben establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las secciones.

La administración de ventas son todos aquellos procedimientos, decisiones, acciones de supervisión y control, auditoría y evaluación que tienen lugar en la empresa y que se relacionan con las operaciones de venta, el objetivo primordial de la administración de ventas es realizar una adecuada gestión de los procesos con clientes y proveedores.

Figura 1, Modelo de la Administración de ventas



Fuente: Johnston y Marshall (2009).

Bases Legales

Según Balestrini, (2009), las bases legales reflejan "la distancia existente entre las elaboraciones resumidas en el contenido del concepto y los hechos empíricos referidos" (p.68). En este sentido, dentro de cualquier investigación existe el marco legal estipulado por el Estado Venezolano donde toda organización debe basarse legalmente en ellos para

ayudar a mantener el orden dentro de la misma. Por lo tanto, entre ese cuerpo de leyes que se relacionan se encuentran las siguientes:

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV 1999), expone

Artículo 112: establece que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país (p.24).

El artículo antes mencionado consagra el derecho a la libre empresa con las limitaciones que la ley pueda imponer, es decir todo ciudadano puede emprender cualquier actividad económica basándose en esta constitución y tendrá la protección y el incentivo del estado Venezolano de manera tal de poder lograr un crecimiento, lo que quiere decir es que el estado promoverá la iniciativa privada de manera de lograr y garantizar la producción de bienes y servicios a sus ciudadanos.

Artículo 118:

El Estado promoverá y protegerá las asociaciones solidarias, corporaciones y cooperativas, en todas sus formas, incluyendo las de carácter financiero, las cajas de ahorro, microempresas, empresas comunitarias y demás formas asociativas destinadas a mejorar la

economía popular (p.124). Cualquier actividad financiera para ser exitosa, y mantener la oferta permanente de productos, debe contar con información confiable, actualizada y en tiempos reales de la disponibilidad de productos para la venta, y esta realidad es sistematizada a través de los diferentes inventarios que dichos entes realizan según sus necesidades.

En la CRBV en su **artículo 311** se establece que:

La gestión fiscal estará regida y será ejecutada con base en principios de eficiencia, solvencia, transparencia, responsabilidad y equilibrio fiscal. Esta debe equilibrarse en el marco plurianual del presupuesto, de manera que los ingresos ordinarios deben ser suficientes para cubrir los gastos ordinarios.

Este artículo explica que toda gestión va a estar regida por ciertos principios como lo son la responsabilidad, transparencia, equilibrio fiscal, entre otros, la misma va a ser equilibrada en el instrumento que contiene la distribución entre las instituciones públicas con el fin de que los ingresos sean suficientes para cubrir todos los gastos.

Código de Comercio Venezolano (1955)

Artículo N° 32.

Todo comerciante debe llevar en idioma castellano su contabilidad, la cual comprenderá, obligatoriamente, el libro Diario, el libro Mayor y el de Inventarios. Podrá llevar, además, todos los libros auxiliares que estimara conveniente para el mayor orden y claridad de sus operaciones.

Artículo N° 33.

El libro Diario y el de Inventarios no pueden ponerse en uso sin que hayan sido previamente presentados al Tribunal o Registrador Mercantil, en los lugares donde los haya, o al Juez ordinario de mayor categoría en la localidad donde no existan aquellos funcionarios, a fin de poner en el primer folio de cada libro nota de los que éste tuviere, fechada y firmada por el juez y su Secretario o por el Registrador Mercantil. Se estampará en todas las demás hojas el Sello de la oficina (p.8).

Artículo 34:

En el libro Diario se asentarán, día por día, las operaciones que haga el comerciante, de modo que cada partida exprese claramente quién es el acreedor y quién el deudor, en la negociación a que se refiere, o se resumirán mensualmente, por lo menos, los totales de esas operaciones siempre que, en este caso, se conserven todos los documentos que permitan comprobar tales operaciones, día por día. No obstante, los comerciantes por menor, es decir, los que habitualmente sólo vendan al detal, directamente al consumidor, cumplirán con la obligación que impone este artículo con sólo asentar diariamente un resumen de las compras y ventas hechas al contado, y detalladamente las que hicieran a crédito, y los pagos y cobros con motivo de éstas.

Artículo N° 35.

Todo comerciante, al comenzar su giro y al fin de cada año, hará en el libro de Inventarios una descripción estimatoria de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles y de todos sus créditos, activos y pasivos, vinculados o no a su comercio. El inventario debe cerrarse con el balance y la cuenta de ganancias y pérdidas; ésta debe demostrar con evidencia y verdad los beneficios obtenidos y las pérdidas sufridas. Se hará mención

expresa de las fianzas otorgadas, así como de cualquier otra obligación contraída bajo condición suspensiva con anotación de la respectiva contrapartida. Los inventarios serán firmados por todos los interesados en el establecimiento de comercio que se hallen presentes en su formación (p.9).

En líneas generales de los tres artículos señalados anteriormente, los mismos se refieren a que todo comerciante debe llevar obligatoriamente los libros que respaldan los registros contables de la empresa como son libro diario, libro mayor y libro de inventario, así como todos los auxiliares que estime conveniente llevar en la empresa, teniendo en cuenta que estos deben estar foliados por el Tribunal o registrador Mercantil.

Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (1973)

Esta ley nos indica diversas funciones para las cuales está facultado el contador público en su actuación dentro del país, como bien lo explica en su artículo 7, estas funciones determinadas son: Estados de cuentas o balances que presenten liquidaciones de sociedades comerciales o civiles. Estados de cuentas o balances producidos por síndicos de quiebra, así como revisar y autorizar balances en la fusión o transformación de sociedades. También puede auditar o examinar los libros o registros de contabilidad, documentos, estados financieros y dictaminar sobre los mismos. Analizar las tendencias e interpretar los estados financieros, presupuestos operativos y de inversión de las empresas. Asesorar para el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Avanzado

Al tener fiel cumplimiento de esta ley, la misma nos ofrece una garantía para todos los sectores de la sociedad actual, y a su vez permite que el curso económico a pesar de los altibajo que puedan afectarlo sea más manejable, del mismo modo nos permite que los

usuarios puedan tener una visión clara sobre sus opciones de inversión, para así poder tomar decisiones correctas

Definición de términos:

Auditoría interna: Es un examen que realizan las organizaciones para verificar si el funcionamiento de las diferentes áreas es el correcto.

Auditoría externa: Es un análisis detallado, sistemático y crítico llevado a cabo por un contador independiente.

Estrategia: Es el conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Marketing: Es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, disponer del producto o servicio adecuado en el momento preciso con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Optimización: Se refiere a la capacidad de hacer o resolver alguna cosa de la manera más eficiente posible y, en el mejor de los casos, utilizando la menor cantidad de recursos.

Plan: Se referirá a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo.

Plan estratégico: Es una herramienta básica de mejora para cualquier negocio. A través del cual se expresan los objetivos empresariales que se desea alcanzar, a medio o largo plazo, y se detalla el modo en el que se va conseguir.

Planificación: Es una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos

Productividad: Es la relación entre la actividad productiva y los medios que son necesarios para conseguirlo.

Venta: Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

Operacionalización de las Variables

Para Arias (2006), la Operacionalización de variables “es un proceso mediante el cual se transforma la variable de concepto abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p.62). De esta manera se desprenden los indicadores seleccionados como columna vertebral del instrumento de recolección de datos para respaldar el tema de la investigación.

Cuadro 1

Operacionalización de las variables

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Plan Estratégico	El proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de su fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas.	Factores Internos	Organización	1-2	
			Planeación	3-7	
			Control	8-10	
			Recursos Humanos	11-13	
			Recursos Financieros	14-15	
		Factores Externos	Factores Tecnológicos	16-17	
			Factores Políticos -Legales	18-19	
			Venta	Costo y presupuesto	20-22
				Estrategia de venta	23
				Estrategia de Distribución	24-26
Estrategia de Promoción	27				
Estrategia de Producto	28-29				
Optimización	Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos, el material promocional, el número de clientes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, entre otros	Venta	Administración del departamento de venta	30-32	

Capítulo III

Marco Metodológico

En el marco metodológico se señala el cómo de la investigación desde la perspectiva teórica y conceptual; se precisan los métodos y los procedimientos que se utilizarán durante el desarrollo de la investigación Rangel (2016), referente al marco metodológico expresa que “es la guía que le indica al investigador cada una de las operaciones que debe realizar para probar su modelo, para confrontarlo con la realidad, para verificar en qué medida sus ideas son correctas” (p. 39). Por consiguiente, se indica la metodología que se va a seguir en la investigación con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Paradigma de la Investigación

La investigación está enmarcada en un modelo cuantitativo, por lo tanto se examinarán los datos de forma numérica, así mismo es un proyecto factible y orientado hacia una investigación descriptiva. Según Tamayo y Tamayo (2013) en su libro *Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (pág. 35). Entonces, una vez establecidos los objetivos de la presente investigación, se puede afirmar que la naturaleza de la misma, corresponde al paradigma positivista, también denominado paradigma cuantitativo.

Tipo de investigación

El estudio de acuerdo a su propósito está enmarcado en la modalidad de proyecto factible, el cual de acuerdo con Arias (2016), lo define de la siguiente manera “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 98). El estudio corresponde a una modalidad de proyecto factible, en el sentido que busca la solución a un problema en concreto, el cual se fundamenta en proponer un Plan estratégico, con el fin de optimizar las ventas en la empresa SODICA.

Para este tipo de investigación proyecto factible se estructuró en tres (3) fases de desarrollo metodológico las cuales son:

Fase de Diagnóstico: En el primer lugar se define el problema de investigación atendiendo a los criterios técnicos.

Fase de Aplicación y Análisis: Posterior a la definición se determina el objetivo general y los específicos, estos objetivos conforman el lineamiento que orientaron el proceso científico.

Fase de Diseño: Junto con la formulación de los objetivos se establece el planteamiento de la situación objeto de estudio.

La confección del estudio ameritó de un nivel descriptivo, considerando que el propósito principal del investigador se centró en especificar las características más relevantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis en el ambiente que se estudia. Según Sabino (2016) establece que:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 51)

La investigación se caracterizó por ser del tipo descriptiva, de campo y documental. Con relación a la investigación de tipo descriptiva, Arias (2006), expresa que esta “

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 (p. 24).

Debido a esto, el propósito de este trabajo investigativo se orientó en proponer un plan estratégico para optimizar las ventas. En éste tipo de investigación se trabajó sobre realidades de hechos además, de la interpretación correcta de la información, para lograr la recolección de datos fiable y fijar la atención en las posibles fallas.

Diseño de la Investigación

Está apoyada en una investigación de campo porque se seleccionó una institución para la aplicación de los instrumentos con el fin de recabar la información Por otra parte, Arias (2006), señala que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable

alguna.” (p.31). Por lo tanto, la investigación objeto de estudio está conceptuada como una exploración de campo, ya que el investigador se debió trasladar al sitio de los acontecimientos para elaborar un real diagnóstico y poder establecer las posibles soluciones del mismo.

Por su parte; el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2017), define a la investigación documental como: “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (p. 15).

Referente a la investigación documental, se puede decir que es necesaria como apoyo al tema en estudio ya que permite la búsqueda de información y de datos desde el mismo lugar de los acontecimientos que le permiten hacer un adecuado diagnóstico a la Empresa SODICA.

En el referido trabajo de investigación, se utilizó un proceso detallado y coherente que consta de una serie de fases que permite definir el proyecto hasta llegar a sus conclusiones. En este sentido, Rangel (2016), expresa que la investigación documental:

Constituye la etapa inicial obligatoria en cualquier investigación, es por naturaleza informal y su objetivo consiste en familiarizar los dos elementos indisolubles del proceso (el investigador y la realidad). Se refiere a la recolección de información preliminar, a partir de la cual es posible detectar aspectos relevantes del fenómeno, en los cuales se centra la investigación. (p. 83).

Población y Muestra

Población

En las investigaciones se requiere de la presencia de un conjunto de individuos o fenómenos, sobre los cuales se establece la caracterización de sujetos de estudio, a los que se denomina población, es la totalidad de los individuos involucrados en el problema o fenómeno a estudiar, donde cada uno de ellos posee una característica común con el grupo, la cual, todo investigador trata de obtener para estudiarla y dar origen a los datos de la investigación; al respecto, Tapia (2017), expresa que la población o universo “constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar” (p. 14). En lo que se respecta a la población objeto de estudio, estuvo conformada por los seis (06) empleados del área de ventas, integradas de la siguiente manera: directora de ventas, administradora, supervisor y tres vendedores de la Empresa SODICA.

Muestra

Para determinar la muestra en este trabajo se consideró el tipo de investigación y ciertos parámetros que permiten seleccionar los sujetos que serán sometidos a objeto de estudio; con esta finalidad, Balestrini (2006) define a la muestra como: “cada una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)” En este orden de ideas, la muestra dentro de este estudio estuvo representada por la totalidad de la población, por los seis (06) empleados del área de ventas de la SODICA; el cual representa el cien por ciento (100%); además por ser esta un universo muy pequeño se realizó un muestreo a la totalidad del personal.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de información

Para el desarrollo de la etapa diagnóstica, es muy necesario el uso de técnicas e instrumentos de recolección de la información que permitirá a las investigadoras realizar sus interpretaciones con el objetivo de comprender el problema; cuando se requieren de estos recursos informativos, se debe preparar con anticipación un formato en donde se pueda registrar los datos que luego serán analizados, procesados y comprendidos posteriormente; en este sentido, Arias (2006) expresa con relación al tema lo siguiente “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69). Lo que quiere decir, que es un medio por el cual se extraen datos que se almacena en un instrumento para luego analizarlos e interpretarlos, usando diferentes procedimientos.

Dentro de este marco, para este estudio se empleó la técnica de la encuesta ya que es un medio muy accesible para la investigación debido a que se plantean interrogantes al informante en donde puede aportar mucho sobre la realidad en la que vive y las necesidades que posee a través de sus propias versiones de la situación en estudio. Por su parte, Arias (2006) plantea que la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72); es por ello, que a través de la encuesta el investigador busca los datos necesarios que permitan verificar resultados planteados, su característica principal es la de obtener la información rápida y acertada.

No obstante, para poder registrar la información que se obtenga de la encuesta, se debe buscar un instrumento que se compactible con el tipo de técnica para ser usado por las investigadoras o los mismos informantes dependiendo del modelo que se elige; este

instrumento debe ser preciso para registrar la información de manera fácil y en el mismo momento que sea dada por ellos. Por tal motivo, se seleccionó el cuestionario como instrumento de apoyo a la encuesta, ya que es el considerado más idóneo para guardar la información.

Desde esta perspectiva, se señala que el cuestionario es una estrategia que permite a los investigadores, entrar en contacto o no con los individuos del contexto; en relación con lo expuesto, Arias (2006), expresa que el cuestionario “es la modalidad del encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74). Para la elaboración de este cuestionario se estructuraron las preguntas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores en relacionados con el problema estudio. (Ver anexo A).

Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de información

Validación del Instrumento

La validez es un requisito imprescindible para determinar si el instrumento mide realmente lo que se pretende medir, es decir, si se obtienen los datos precisos relacionados con las diferentes variables en estudio. Ruiz (2012) expresa que para evaluar la validez “trata de determinar hasta donde los ítems de un instrumento son representativos del dominio o universo de contenido de la propiedad que se desea medir” (p.58).

Las evidencias de la validez se puede determinar cómo: la seguridad relacionada con el contenido: se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que mide, la seguridad relacionada con el constructor: se refiere al grado en que una medición esté respaldada por teorías o esquemas teóricos.

La validez del contenido se evidencia al verificar que el instrumento de medición que se aplicó contenga preguntas relacionadas con el Plan Estratégico, con el fin de optimizar la las ventas en la Empresa SODICA.

Para validar los instrumentos se utilizó la técnica de juicio de tres (03) experto que consiste en ser sometido a revisión de especialistas (contaduría, estadística y metodología) quienes lo analizaron para determinar si reúnen los aspectos formales que deben tener estos instrumentos de medición para que valore lo que se pretende evaluar, mediante los cuestionarios previstos. (Ver anexo B).

Confiabilidad del instrumento

La determinación de la confiabilidad representa la ausencia de error aleatoria en un instrumento de recolección de datos, por ello, se aplican diferentes métodos con el objetivo de saber si el instrumento es realmente confiable, esto solo es posible cuando el instrumento se puede aplicar a diferentes individuos obteniendo siempre el mismo resultado. Al respecto, Hernández (2002) manifiesta que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.132). De modo que, es confiable si puede usarse varias veces en contextos similares obteniendo siempre los mismos resultados.

Para tal efecto, la forma más común de evaluar la consistencia interna de los instrumentos es utilizando la formula Kuder – Richardson que hace un evaluación de la ejecución de cada elemento, las fuentes de error que influyen en este método son el muestreo de contenido y la heterogeneidad que pretendan medir. Es el estimado de homogeneidad usado para instrumentos que tienen formatos de respuestas dicotómicas, (Si

- No o Falso - Verdadero), la técnica se establece en una correlación que es basada sobre la consistencia de respuestas a todos los ítems de un test que es administrado una vez.

Fórmula para Cálculo de Coeficiente Kuder-Richardson

$$Rt = \left(\frac{n}{n-1} \right) * \left(1 - \frac{\sum p.q}{vt} \right)$$

En donde:

Rt = Coeficiente de confiabilidad Kuder-Richardson.

n = Número de ítems que contiene el instrumento.

Vt= Varianza total de la prueba.

∑p.q = Sumatoria de la varianza individual de los ítems.

La factibilidad de la investigación, arrojó como resultado 0,95 de confiabilidad (Ver anexo C).

Técnica del Proceso de Análisis de la información

En este punto se describen las distintas operaciones a las que fueron sometidos los datos que se obtuvieron: clasificación, registro y tabulación, en lo referente a las técnicas análisis que fueron empleadas para descifrar lo que revelen los datos que se recogieron, Balestrini (2006) comenta que el propósito el análisis de los datos “es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen repuestas a las interrogantes de investigación” (p. 169). Se efectuó un análisis estadístico de tipo descriptivo, apoyado en

cuadros y gráficos para cada pregunta los cuales permitió establecer la factibilidad de la investigación.

Posteriormente, aplicado el instrumento se procede a la elaboración de una matriz de datos, en la cual se tabularán los datos de manera manual, plasmándose las respuestas emitidas por los sujetos de estudio en cada uno de los ítems, y así proceder a organizar la información en cuadros y gráficos que permitirán mostrar los resultados obtenidos y visualizar mejor su interpretación.

Capítulo IV

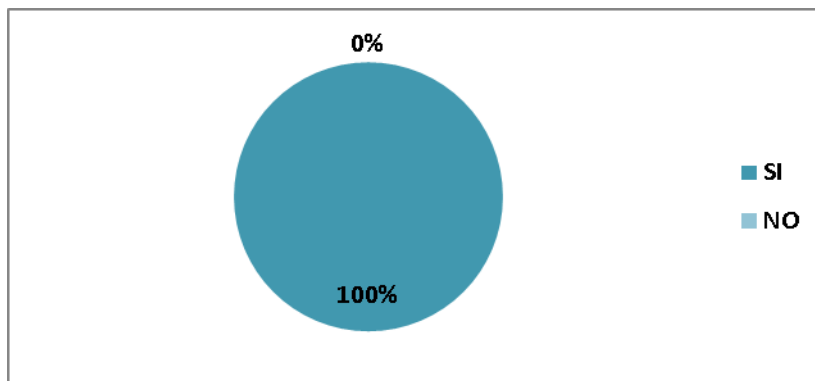
Análisis de la información

El análisis de los resultados de una investigación, Según Hurtado (2000), expresa que “Una vez aplicados los instrumentos y finalizada la tarea de recolección de datos, el investigador deberá organizarlos y aplicar un tipo de análisis que le permita llegar a una conclusión, en función de los objetivos que se planteó al principio, a fin de resolver el problema de investigación o dar respuesta a su interrogante inicial” (p.181).

Por lo expuesto con anterioridad, es necesario resaltar que la presente investigación, luego de definir en el marco metodológico el instrumento y técnica para la recolección de datos, debidamente validada y determinada la confiabilidad del instrumento, por aplicación el método estadístico Kuder Richardson, se procedió a la aplicación del mismo, con opciones de respuesta de SI y NO, dicha información se transformó en gráficos para realizar una interpretación pertinente de cada uno de los ítems recogidos en el cuestionario. Teniendo como resultado los siguientes datos:

Cuadro 2.**¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional?**

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

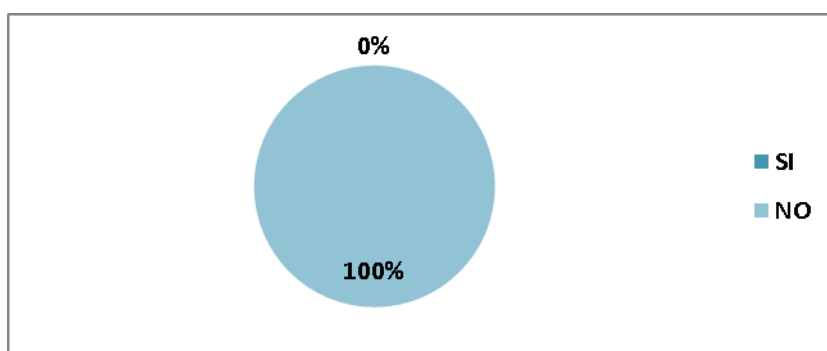
**Grafica 1. Estructura organizacional**

En el cuadro 2 grafico 1 se puede observar el 100% de los encuestados afirmaron que existe una estructura organizativa. Se puede constatar según la mayoría expresa que existe una estructura debidamente definida en cuanto a jerarquización como lo establece Robbins (2005) “es la forma en que las tareas de los puestos se dividen, agrupan y coordinan formalmente”.

Cuadro 3.

¿Tiene la organización estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos?

CATEGORIA	F	%
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100



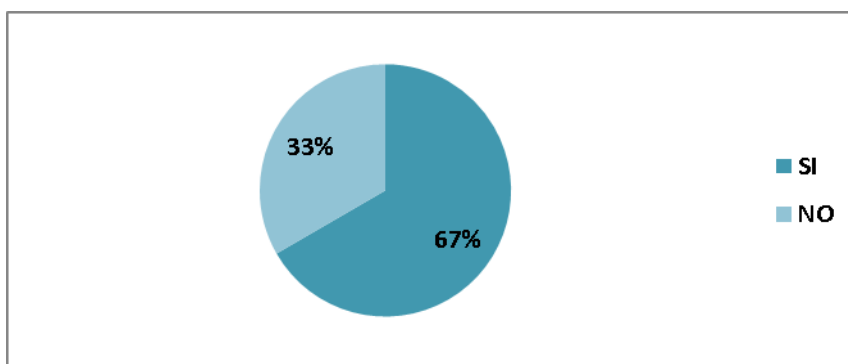
Grafica 2. Estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos

En el cuadro 3 grafico 2 se puede observar el 100% de los encuestados negaron que existe en la organización estrategias para el cumplimiento de los objetivos, por lo que en la organización el responsable (factor humano), debes estar acostumbrado a plantear y trazar objetivos todo el tiempo Tal como lo manifiesta Chiavenato (2006), las organizaciones “son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes” (p. 2).

Cuadro 4.

¿Se cuenta con una planificación de las ventas dentro de la empresa?

CATEGORIA	F	%
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100

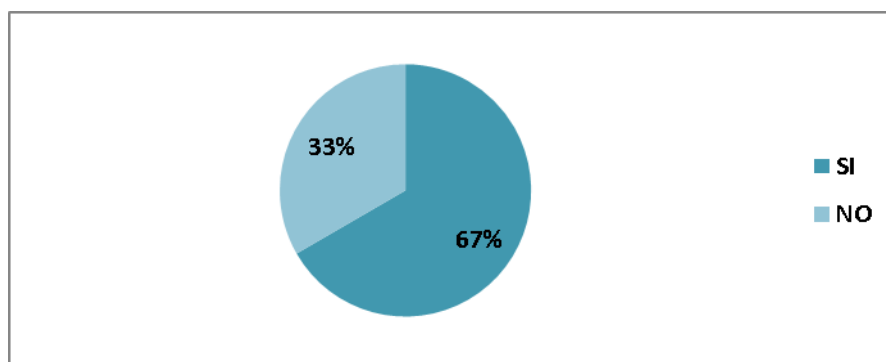


Grafica 3. Planificación de las ventas dentro de la empresa

En el cuadro 4 grafico 3 se puede observar el 67% de los encuestados afirmaron la empresa consta de una planificación de las ventas, mientras que el 33% negaron la existencia de la misma. Este proceso se refiere a la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura. Tal como lo manifiesta Chiavenato (2006) “La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura” (p.154).

Cuadro 5.**¿Tiene la empresa objetivos o metas debidamente establecidas?**

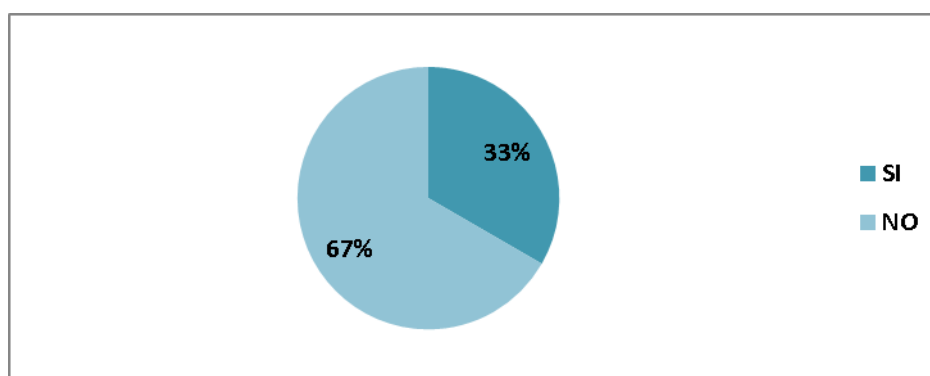
CATEGORIA	F	%
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100

**Grafica 4. Objetivos o metas debidamente establecidas**

En el cuadro 5 se puede visualizar que el 67% de los encuestados respondieron que SI referente a la existencia de los objetivos de la empresa, mientras que el 33% respondieron negativamente. Lo que determinó que los objetivos están debidamente establecidos, cumpliendo lo que toda organización trata de alcanzar lo cual será su misión o propósito que va ligado a la función que se tiene dentro de un sistema social económico.

Cuadro 6.**¿La planificación se proyecta basada en los objetivos de la empresa?**

CATEGORIA	F	%
SI	2	33
NO	4	67
TOTAL	6	100

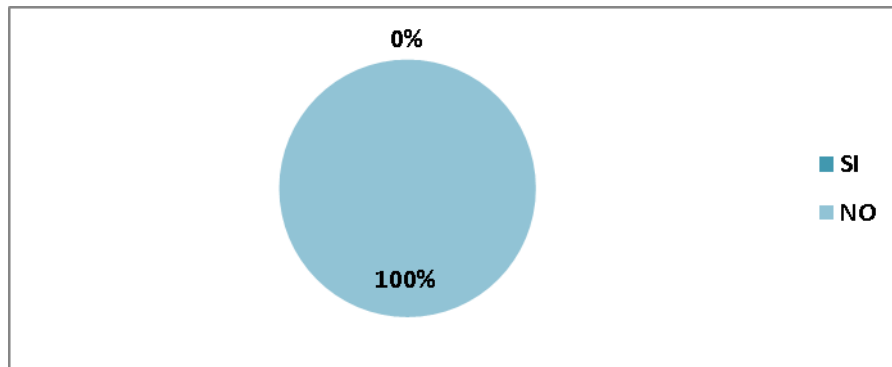


Grafica 5. La planificación se proyecta basada en los objetivos de la empresa

En el cuadro 5 se puede visualizar que el 67% de los encuestados respondieron negativamente referente a la existencia de la planificación en base a los objetivos de la empresa, mientras que el 33% respondieron que SI. Lo que determinó que no se cumple una planificación en función a los objetivos. Siendo una causa de la falta de gestión y proceso a la hora de su planificación en conjunto con los objetivos empresariales. Teniendo en cuenta, que es un proceso que consiste en establecer los objetivos en largo, mediano y corto plazo, que se llama también como metas de la organización, y en especificar los cursos de acción que se seguirán para conseguirlos.

Cuadro 7.**¿Se comparan los objetivos propuestos con los planes ejecutados?**

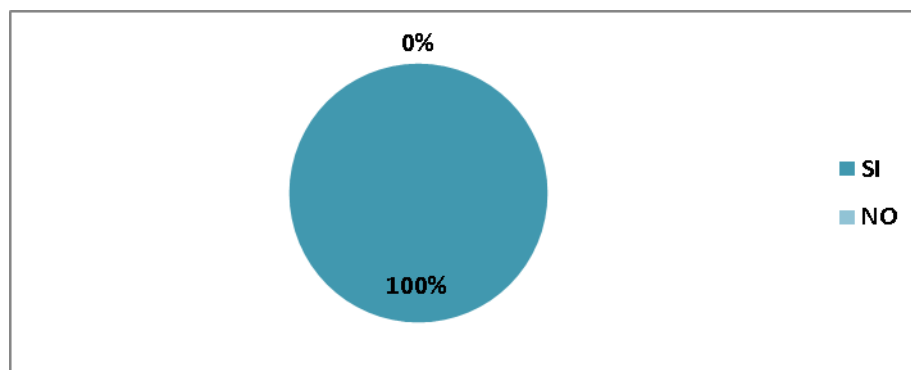
CATEGORIA	F	%
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100

*Grafica 6. Objetivos propuestos con los planes ejecutados*

En el cuadro 7 se puede observar el 100% de los encuestados respondieron que no se comparan los planes realizados con los ejecutados. Lo cual se visualiza una desorganización referente a la planificación que la empresa gestiona. La comparación de los planes plasmados con los ejecutados ayudara a facilitar el desarrollo de la empresa y el futuro de ella, proporciona el destino que la empresa lleve y si se determina lo establecido en la visión empresarial de dicha entidad.

Cuadro 8.**¿Se realiza una supervisión para verificar lo planificado?**

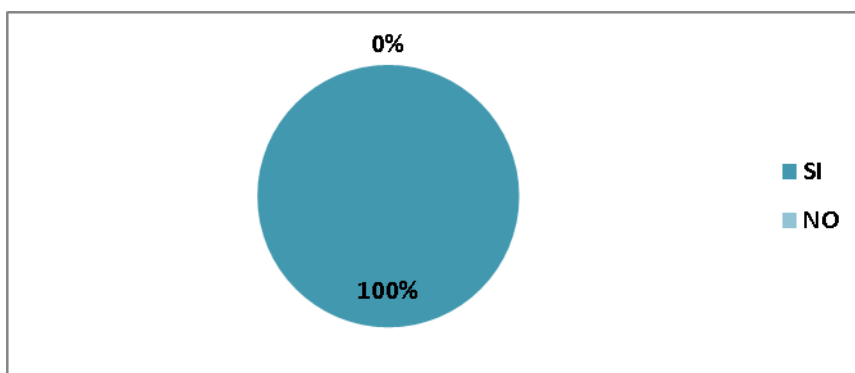
CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

**Gráfica 7. Supervisión para verificar lo planificado**

En el cuadro 8 gráfico 7 se revela que el 100% de los encuestados respondieron que si se realiza la supervisión para el cumplimiento de los procedimientos administrativo del departamento de ventas. Determinando que la gerencia cuenta con una efectiva unidad de revisión de manera independiente para el cumplimiento de los procedimientos de manera administrativa de esta entidad; La supervisión es un elemento del control interno según Sotomayor (2002): a) Organización: Estructura o funciones. b) Supervisión: Vigilancia y orientación. c) Presupuestos: Plan numérico y conceptual que fija metas. d) Contabilidad: Registro oportuno y veraz de operaciones y presentación de su producto.

Cuadro 9.**¿Posee la empresa políticas debidamente establecidas?**

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

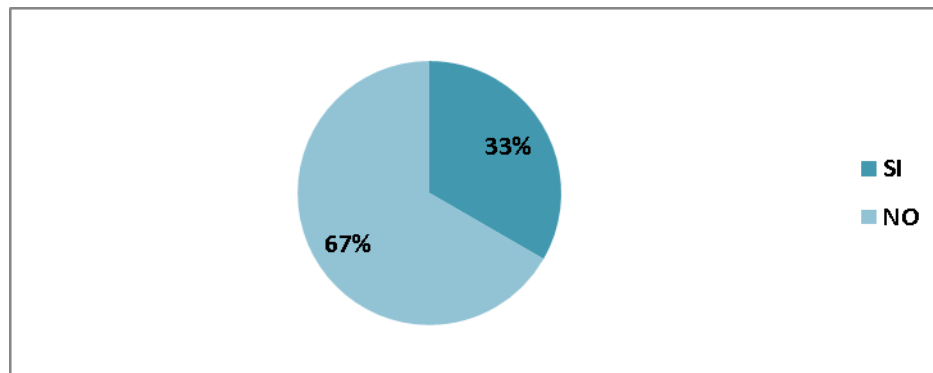
*Grafica 8. Políticas debidamente establecidas*

Es preciso mencionar que en el cuadro 9 se hace mención relacionado a las políticas internas; las personas encuestadas un 100% respondieron SI están debidamente establecidas. Es así como Brito (2014) estipula que:

Un proceso desarrollado por la administración de la organización consistente en un conjunto de políticas, métodos y procedimientos diseñados y establecidos con la finalidad de asegurar la correcta conducción de la organización y logro eficiente de los objetivos organizacionales establecidos (p. 85).

Cuadro 10.**¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas para las ventas?**

CATEGORIA	F	%
SI	2	33
NO	4	67
TOTAL	6	100

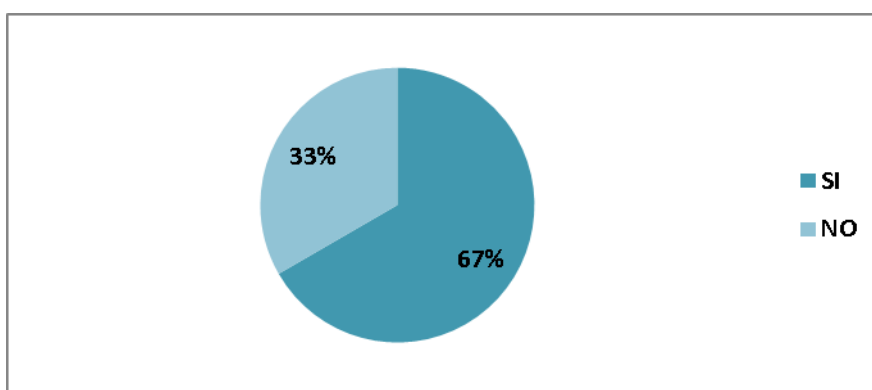
**Grafica 9. Políticas internas para las ventas**

El 67% de los encuestados respondieron que NO y el 33% respondieron afirmativamente, con respecto al conocimiento de las políticas internas para las ventas. Por lo que desconocen y niegan que existan políticas internas siendo una gran debilidad de la empresa. Tal como establece Aguirre (2005) el control interno como un conjunto de procedimientos, políticas, directrices y planes de la gestión financiera, contable y administrativa de la empresa (p.189).

Cuadro 11.

¿Se realizan evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta?

CATEGORIA	F	%
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100



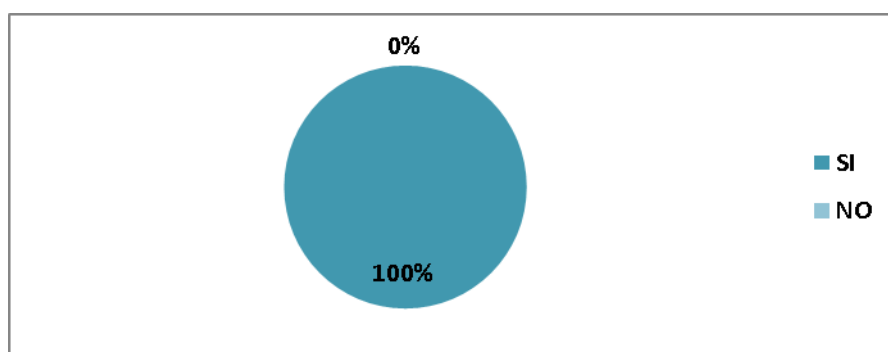
Gráfica 10. Evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta

Del grupo de personas encuestadas el 67% responde que el personal es evaluado y el 33% expresaron negativamente. De ahí la importancia de realizar una buena evaluación del vendedor, aporta justicia que facilita las decisiones, orientadas a comercializar buscando maximizar las metas establecidas y evitar la emigración de los vendedores buenos. Así mismo debe establecer un modelo de evaluación de competencias que sean confiables para un análisis de la aptitud del vendedor.

Cuadro 12.

¿Considera que la empresa posee personal capacitado para la comercialización de nuevos productos?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100



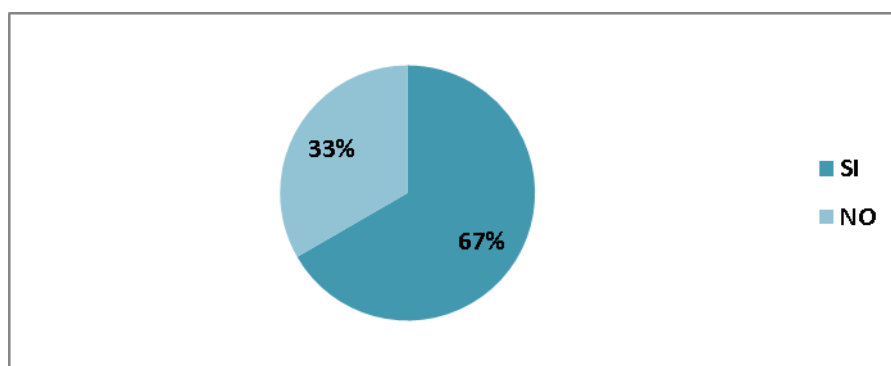
Gráfica 11. Personal capacitado para la comercialización de nuevos productos

Los resultados demuestran que el 100% de los encuestados consideraron que la empresa posee personal capacitado para la comercialización de nuevos productos, ello constituye una ventaja competitiva que la empresa debe aprovechar. Por lo que no tendrá que invertir en capacitación al personal logrando al menor costo la comercialización de nuevos productos en el mercado. Afirmándolo Díaz (1999) donde expresa que “la capacitación planificada del personal de cualquier empresa, es conducente proporcional al éxito en el cumplimiento de sus objetivos” (p.144).

Cuadro 13.

¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?

CATEGORIA	F	%
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100



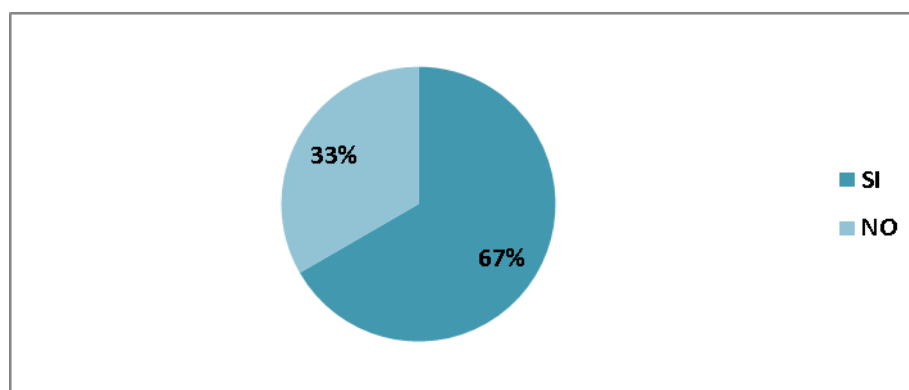
Grafica 12. El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas

Los resultados arrojados por el personal entrevistado el 67% manifiesta que el departamento de recursos humanos planifica de acuerdo a las necesidades del departamento de venta y el 33% respondieron que NO. Cabe destacar, que los recursos humanos son definidos por Morales (2002) como “El conjunto de capital humano que está bajo el control de la empresa en una relación directa de empleo, en este caso personas, para resolver una necesidad o llevar a cabo cualquier actividad en una empresa” (parr. 6).

Cuadro 14.

¿Se incentiva al personal a realizar esfuerzos para mejorar las ventas?

CATEGORIA	F	%
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100



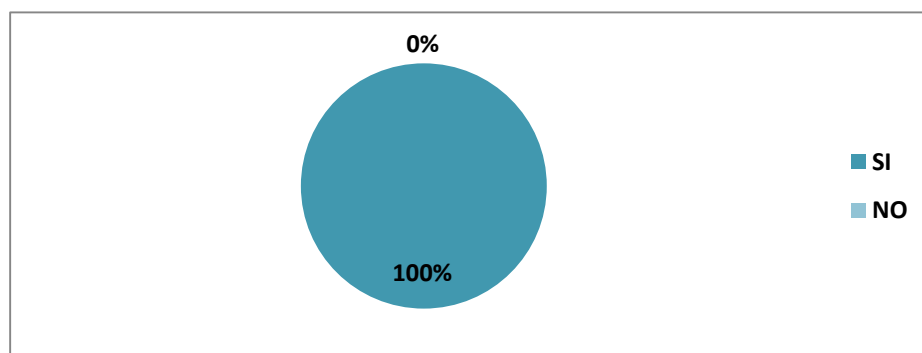
Grafica 13. Esfuerzos para mejorar las ventas

Para las empresas contemporáneas es prioritario contar con colaboradores competitivos y motivados que contribuyan al logro de los objetivos de la organización, lo cual no es tarea sencilla. Está comprobado que un empleado motivado es mucho más productivo, asiste a su trabajo más contento, aprovecha mejor el tiempo, así como los recursos que se le asignan e invierte todo el esfuerzo para alcanzar las metas y objetivos de su puesto de trabajo, es por ello, que el 67% de los encuestados señaló que SI se incentiva a los vendedores, teniendo como divergencia un 33% de la población en estudio; es así como se determinó que este es uno de los puntos positivo dentro de la Empresa.

Cuadro 15.

¿Cree usted que la empresa cuenta con recursos financieros para invertir en la comercialización de nuevos productos?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100



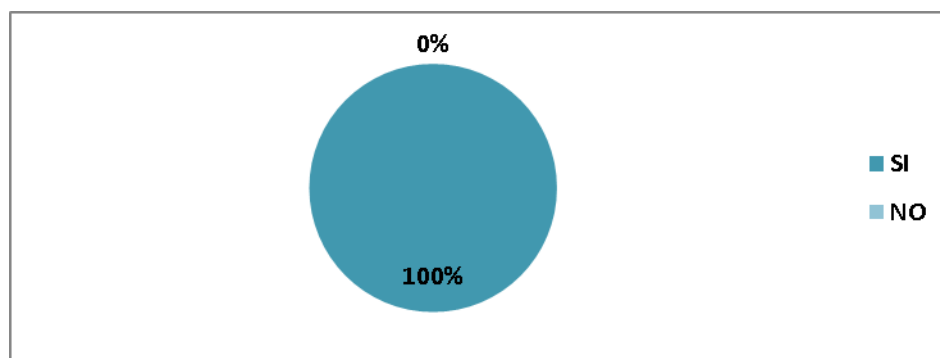
Grafica 14. Recursos financieros para invertir en la comercialización de nuevos productos

Con respecto a los resultados obtenidos el 100% de los encuestados manifestaron que la empresa SI cuenta con mecanismos financieros para invertir en nuevos productos. Ello permite a la empresa la diversificación de productos, la penetración en nuevos mercados y una mayor rentabilidad. En el Diccionario de la academia de ciencias (2002), se define el término recurso. (Del lat. recursus), “como conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos”. Para el diccionario Enciclopédico Grijalbo, “lo financiero, es el dinero líquido que se posee y financiar es sufragar los gastos de una actividad, obra etc”.

Cuadro 16.

¿Cree usted que la empresa posee la capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

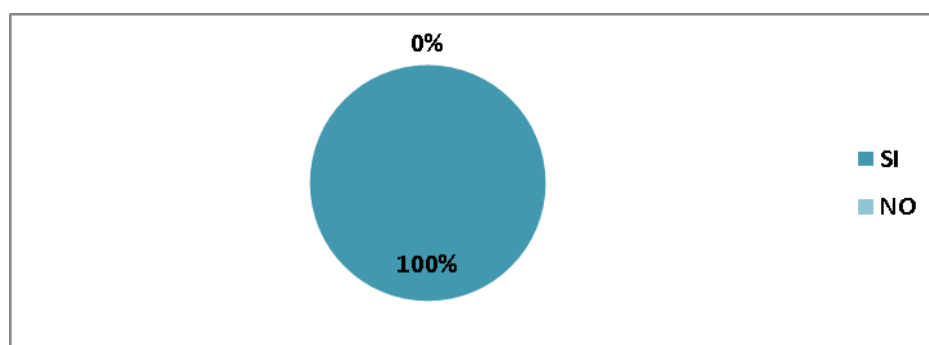


Grafica 15. Capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos

En el cuadro 16 los sujetos que conforman el 100% consideraron que la empresa SI posee la capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos, lo que confirma las repuestas anteriores, donde la empresa cuenta tanto con el personal capacitado como con los recursos financieros, aunado a la capacidad de la innovación y comercialización de nuevos productos.

Cuadro 17.**¿Cuenta con los equipos tecnológicos para uso y manejo del personal?**

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

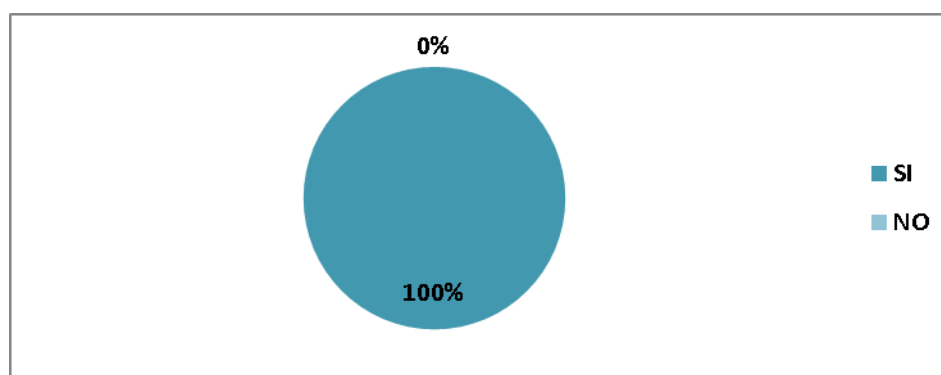
**Grafica 16. Equipos tecnológicos para uso y manejo del personal**

En el gráfico 16 el 100% de los entrevistados han manifestado SI poseer tecnología de última generación, ello le permite el desarrollo de nuevos productos sin realizar desembolsos de capital, la empresa debe aprovechar la capacitación que posee su personal y la tecnología como una ventaja competitiva, además de ello incrementara la utilidad. Por lo que las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites de los existentes.

Cuadro 18.

¿Utiliza equipos tecnológicos para la información que se maneja en dicha empresa?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100



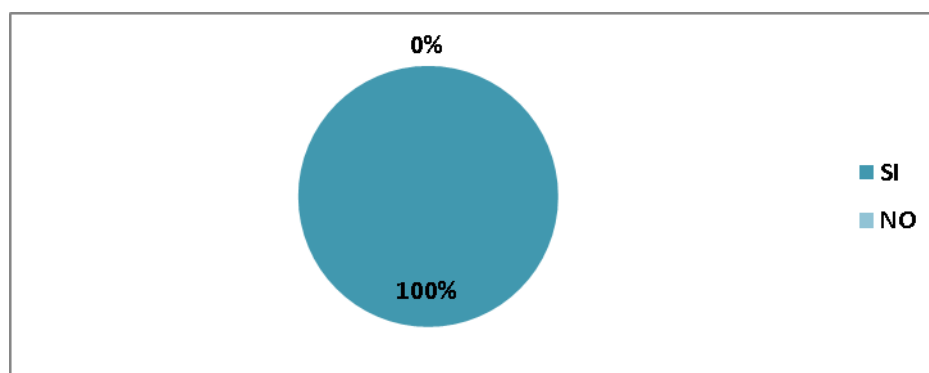
Grafica 17. Equipos tecnológicos para la información que se maneja en dicha empresa

En el cuadro 18 grafica 17 se puede observar los resultados arrojados de la encuesta realizada, el cual se refiere a la existencia de los equipos tecnológicos para la información que contienen las ventas de la Empresa; el 100% manifiesto que SI los utiliza. En este sentido, una empresa sin avances tecnológicos se va a quedar como consecuencia en el tiempo y derecho al fracaso organizacional.

Cuadro 19.

¿Las políticas del estado venezolano afectan de alguna manera la actividad de la empresa?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100



Grafica 18. Las políticas del estado venezolano

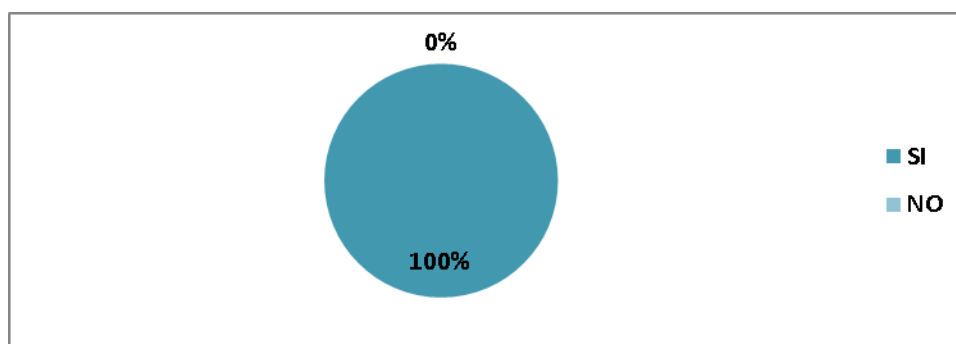
Los resultados demuestran que el 100% de los encuestados manifestaron que las políticas del estado venezolano afectan directamente las actividades de la empresa. Según Gestiopolis, (2015) expresa que:

Estos elementos constituyen también un impacto drástico en las organizaciones, ya que las regulaciones a nivel municipal, estatal y federal imponen una serie de leyes y normas delimitando lo que las empresas pueden y no pueden hacer. (parr 16)

Cuadro 20.

¿Cree usted que existen leyes que no permiten el desarrollo de las actividades de la empresa?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100



Grafica 19. Leyes para el desarrollo de las actividades de la empresa

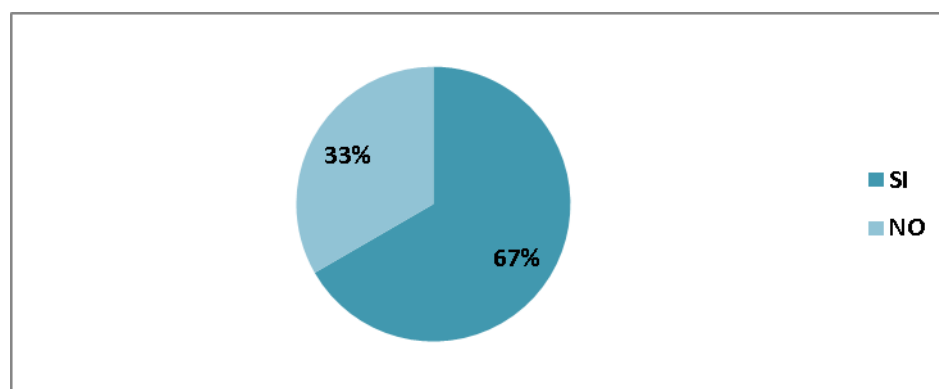
La población entrevistada en su totalidad manifestó que las leyes existentes no permiten el desarrollo de las actividades a pesar que esta toma provisiones existen muchas restricciones legales que perjudican el buen desenvolvimiento de las ventas. Según Gestiopolis, (2015) expresa que:

Algunas otras leyes afectan y que en muchas ocasiones las organizaciones buscan la forma de disminuir o evadir, son los impuestos establecidos por el gobierno federal, así como los salarios y derechos que beneficien a los empleados que prestan sus servicios a diversas instituciones. (parr 16)

Cuadro 21.

¿En la empresa está establecida una estructura de costo por producto?

CATEGORIA	F	%
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100



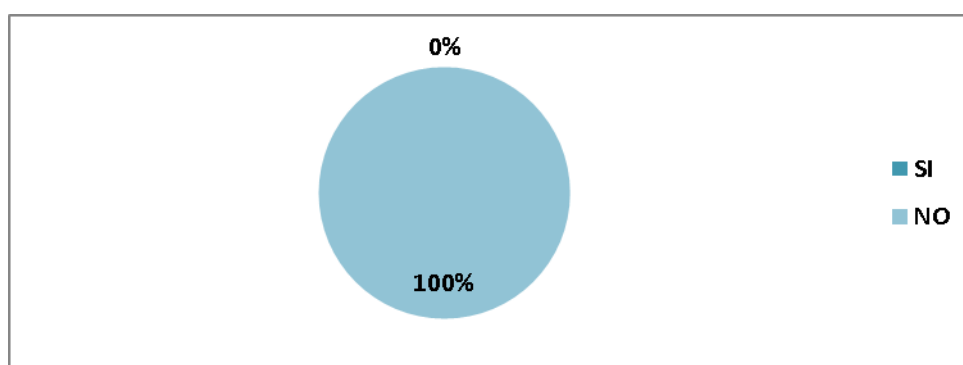
Grafica 20. Estructura de costo por producto

La muestra encuestada señala en un 67% de opción de respuesta que SI que existe una estructura de costo por producto y el 33% respondieron negativamente, lo que permite llevar ampliamente el control de precio por producto, así mismo permite definir el proceso de venta como es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio.

Cuadro 22.

¿Los presupuestos proyectados por la empresa son evaluados periódicamente?

CATEGORIA	F	%
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100



Grafica 21. Presupuestos proyectados por la empresa

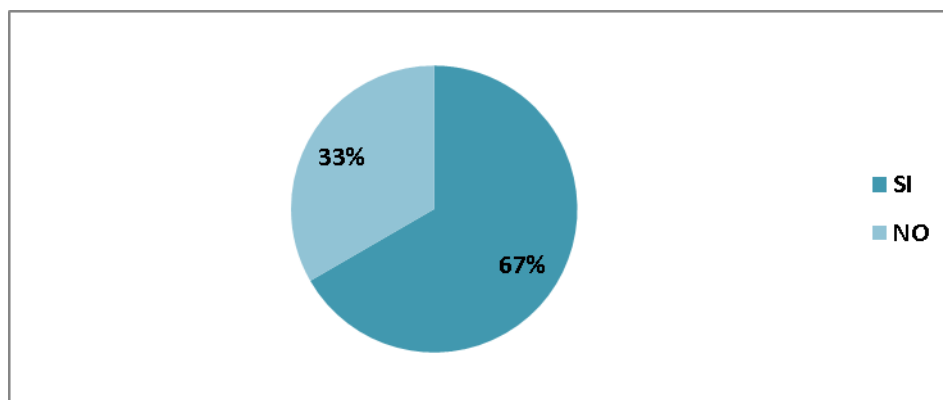
Como se observa en la gráfica 21, el 100% de los encuestados señala que los presupuestos proyectados NO son evaluados periódicamente. Lo que perjudica el avance de la empresa debido a la importancia que tienen el cumplimiento de los presupuestos tal como lo establece Díaz, (2003):

Es un plan que involucra a todas las áreas de la empresa y se encuentran expresado en unidades físicas y monetarias, reflejando las actividades a realizar en el futuro, los recursos involucrados en la misma y los resultados, con el objeto de que la entidad logre sus objetivos y genere utilidades.(p. 15)

Cuadro 23.

¿Utiliza la estructura de costo para el establecimiento de precio de venta de los productos?

CATEGORIA	F	%
SI	4	67
NO	2	33
TOTAL	6	100



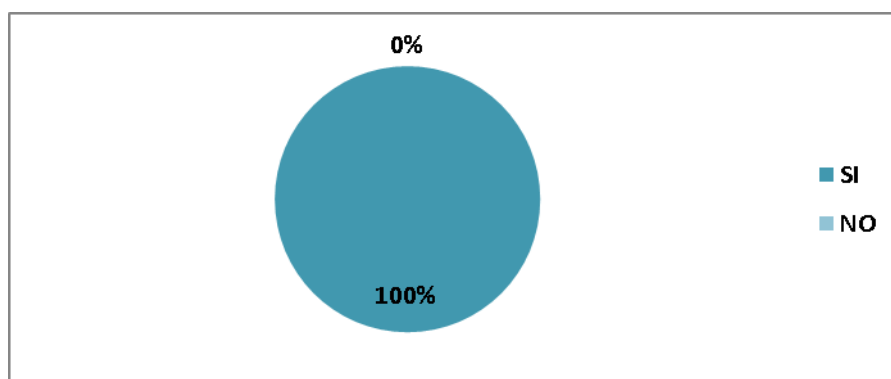
Grafica 22. Estructura de costo para el establecimiento de precio de venta de los productos

En base a la tabulación presentada en el cuadro 23 el 67% de la población en estudio expreso que existe una estructura de costo para el establecimiento de la venta de productos mientras que el 33% manifiesto negativamente. Esto permite citar a Díaz, (2003) “El costo es una inversión en actividades y recursos que proporcionan un beneficio. Es el reflejo financiero de operaciones realizadas y factores empleados. Muestra en términos monetarios, los procesos de producción, de distribución y de administración en general”. (p. 28)

Cuadro 24.

¿Realiza la empresa estudio de mercado de los productos para ofrecer estrategias de venta?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

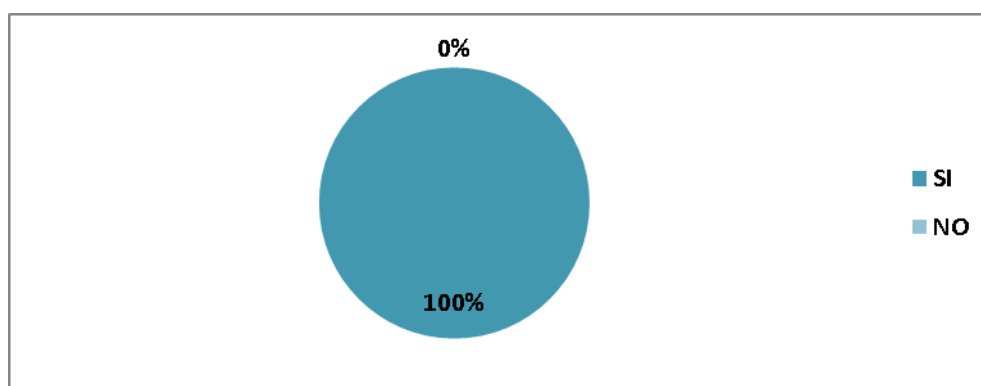


Grafica 23. Estudio de mercado de los productos para ofrecer estrategias de venta

La muestra encuestada señala en un cien por ciento (100%) de opción de respuesta que SI existe una estudio de mercado por producto, pero empíricamente con solo investigar el precio de venta, este procedimiento es empírico debido a que no realiza formalmente un método para el estudio de mercado por producto y verificar la rentabilidad.

Cuadro 25.**¿Están colocados los productos estratégicamente en la empresa?**

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

**Grafica 24. Productos estratégicamente**

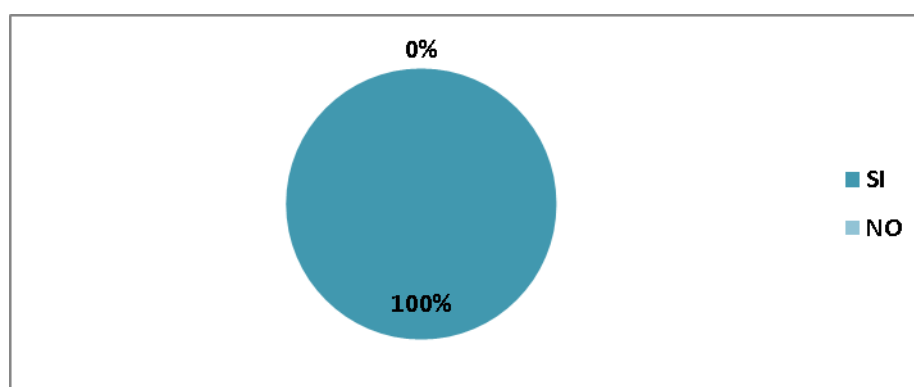
Como se observa en la gráfica 24, el 100% de los encuestados señala que existe un sistema de clasificación adecuado para la ubicación de los productos. De los resultados se puede decir que existe un programa de organización exacta de los productos que indique donde se encuentran y pueda ser útil para ubicar más rápido de esta manera acelerar los procesos al momento del despacho, así como el almacenaje de los productos.

Asimismo, Díaz (1999) expresa que “la localización de la mercancía en el almacén es un factor que influye no sólo en el aspecto constructivo, sino, sobre todo, en el estratégico, y puede ser decisivo en el éxito o el fracaso del negocio (p. 12).

Cuadro 26.

¿Los pedidos son entregados de acuerdo a lo convenido?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

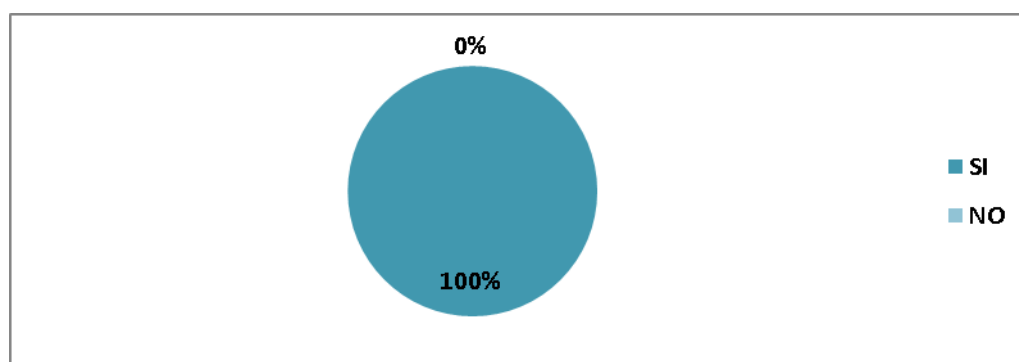
**Grafica 25. Pedidos entregados**

Como se observa en el cuadro número 26 el 100% de los encuestados manifestaron que los pedidos son entregados de acuerdo a lo convenido, siendo esto algo positivo para la empresa debido a que cumple con las indicaciones que le dan los clientes al momento de solicitar los productos. Como bien lo define Alarcón (2005), un pedido es el soporte de la petición del cliente a la empresa y contiene toda la información que la empresa necesita para llevar a cabo su cumplimiento correctamente. (p. 2).

Cuadro 27.

¿Se entregan los productos en buenas condiciones?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100



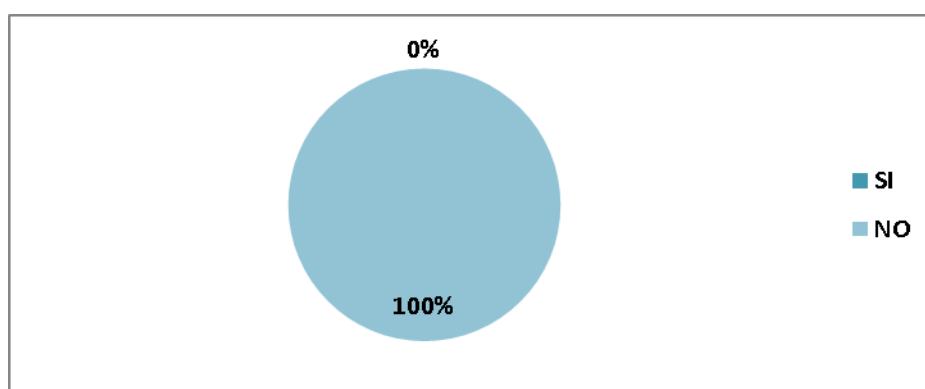
Grafica 26. Productos en buenas condiciones

Los encuestados manifestaron en un 100% que los productos son entregados en buenas condiciones cumpliendo con las leyes o normativas establecidas por el estado venezolano, quien exige que los productos deben estar en buenas condiciones al momento de realizar la entrega a los clientes. Es importante destacar que al garantizar la calidad y la seguridad de los productos contribuirá a la satisfacción de los clientes y de igual manera al éxito de la empresa.

Cuadro 28.

¿Ofrece la empresa estrategias de promociones de los productos?

CATEGORIA	F	%
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100



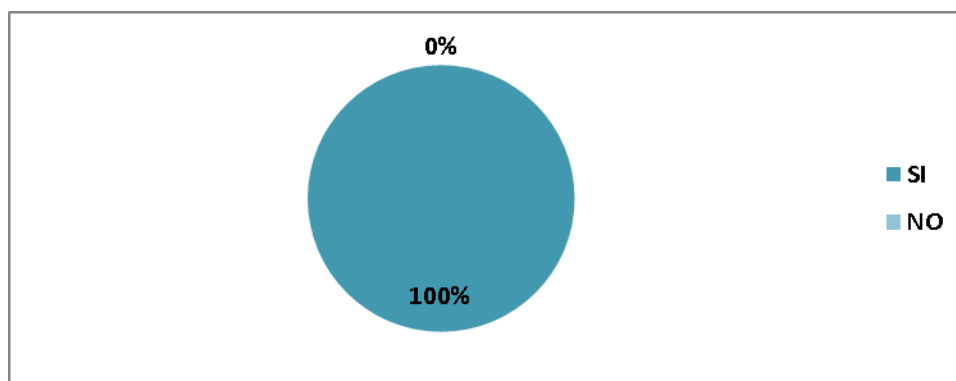
Grafica 27. Estrategias de promociones de los productos

En cuanto al gráfico 27 del instrumento aplicado a la población en estudio, el 100% lo que representa 6 de los encuestados expresan que NO ofrece promociones de los productos; lo que evidencia que no utilizan la promoción como estrategias para aumentar las ventas y ganar clientes, buscando mejorar el mercado llegando a ser una avícola competitiva en aras de crecimiento en el negocio.

Cuadro 29.

¿Chequea el personal del almacén los productos al momento de la recepción que estén en buenas condiciones?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

**Grafica 28. Productos en buenas condiciones**

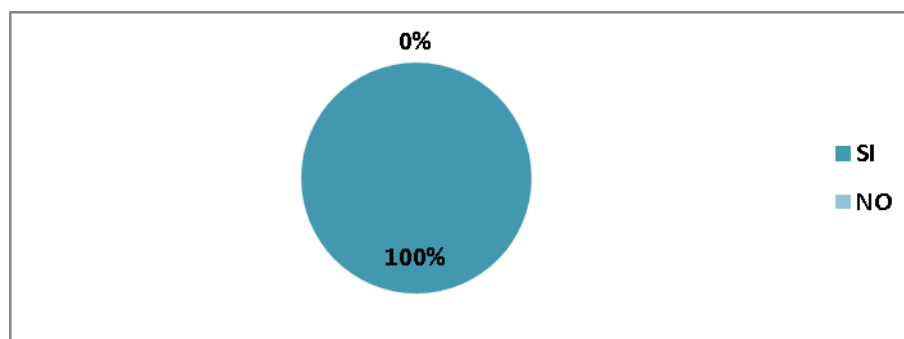
En base a los resultados tabulados en el cuadro 29 que tiene relación con la recepción de los productos recibidos en la empresa, el 100% de la población encuestada expreso que SI se realiza un chequeo de la recepción de mercancía recibida con la factura y que este en buenas condiciones antes de ser ingresada al almacén. Por otro lado Perdomo, (2004) plantea que:

Las actividades de control de la administración de alto nivel, deben considerar revisiones de reportes, facturas y de otra información referente a: seguimientos de las iniciativas principales como el desarrollo de sistemas y al análisis de cifras reales contra las presupuestadas, mercancía recibida y ventas realizada diariamente. (p. 72).

Cuadro 30.

¿Cumple la empresa con las normas o leyes establecidas para la distribución de los productos?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

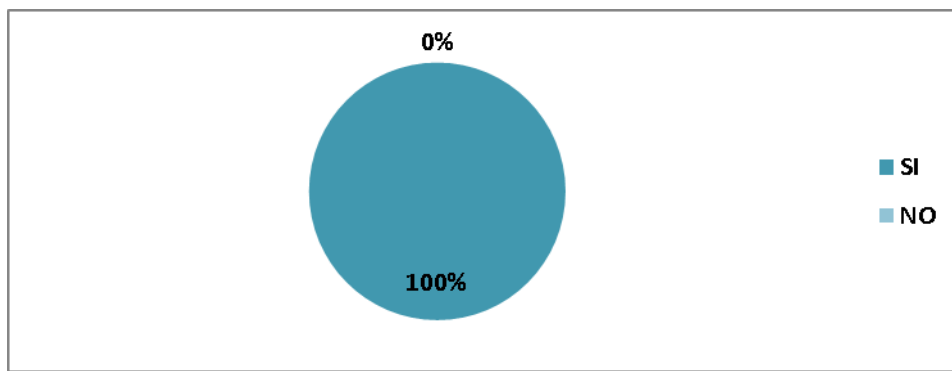


Grafica 29. Normas o leyes establecidas para la distribución de los productos

Se observa que el 100% de los encuestados expresan que la empresa cumple con las normas o leyes establecidas para la distribución de los productos, dichas normas se encuentran estipuladas por la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia en el Capítulo I de Contratos de Distribución Exclusiva donde hace referencia que dichos contratos son aquellos acuerdos celebrados entre un proveedor y un distribuidor en los que el proveedor se comprometa a suministrarle o venderle en exclusiva al distribuidor determinados productos para su reventa en un territorio determinado y que de igual forma deberá de cumplir con las obligaciones que se estipulen en el mismo.

Cuadro 31.**¿Existe en la empresa un departamento de venta?**

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

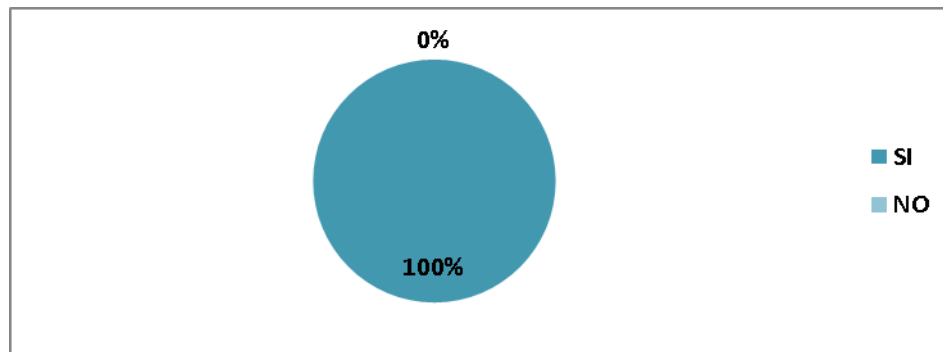
**Grafica 30. Departamento de venta**

Según el 100% de la población en estudio considera que el existe un departamento de ventas. Por lo que cumplen con el objetivo primordial de la administración de ventas que es realizar una adecuada gestión de los procesos con clientes y proveedores. Tal como lo establece Johnston y Marshall (2009),

Sostienen que administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. (p. 25)

Cuadro 32.**¿La empresa cuenta con normas y procedimientos?**

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

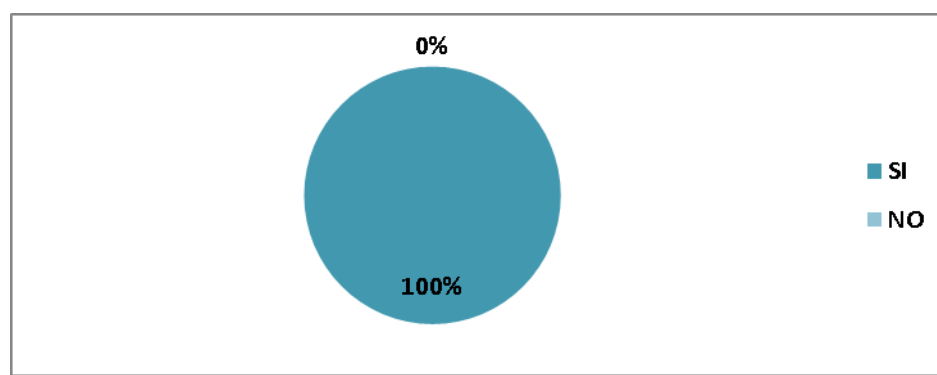
**Grafica 31. Normas y procedimientos**

Como se puede visualizar, un 100% afirma que existen normas y procedimientos las cuales son evaluadas en su cumplimiento. Por lo tanto para lograr un control interno adecuado es necesario que exista comunicación, monitoreo y evaluación de las normas, políticas y procedimientos establecidas para detectar debilidades en las ventas. Estas son documentos que sirven de guía para realizar los procedimientos en una organización en el cual se detallan las políticas a seguir para el correcto manejo de una empresa y así poder garantizar que la información sea más transparente.

Cuadro 33.

¿Está de acuerdo que se desarrolle un plan estratégico para la optimización de venta?

CATEGORIA	F	%
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100



Grafica 32. Plan estratégico para la optimización de venta

El 100% de los encuestados están de acuerdo que se desarrolle un plan estratégico para la optimización de venta, ya que con la puesta en marcha del mismo muchos de los procesos de venta realizados en la empresa van ser restablecidos y perfeccionados en función del mejoramiento del área; para facilitar de manera eficiente y eficaz el trabajo en ese aspecto, así como también evitar los posibles errores que puedan afectar la liquidez de la empresa en el corto, mediano o largo plazo.

Matriz DOFA para evaluar el plan estratégico de marketing

Para el desarrollo de este objetivo, el estudio se fundamenta en las fortalezas y debilidades internas de la empresa, junto con las oportunidades y amenazas externas, para originar estrategias que suministre información para el desarrollo del plan estratégico de marketing. Este componente denominado Matriz DOFA, permite el desarrollo de cuatro tipos de estrategias: “FO, DO, FA, DA”. El propósito de las alternativas estratégicas generadas por un análisis DOFA, se fundamenta en las fortalezas de la empresa con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades. A través de los resultados obtenidos de la investigación de campo, se identificaron las fortalezas y debilidades, de la empresa, que permitieron realizar el análisis de la situación interna de la misma.

Cuadro 34.**Análisis interno.**

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
F1 Buena calidad de los productos.	D1 La hiperinflación del país.
F2 Infraestructura propia y cómoda.	D2 Disminución de clientes.
F3 Tecnología adecuada.	D3 Ausencia de estrategias publicitarias.
F4 Personal administrativo y de venta calificado.	
F5 Buen ambiente de trabajo.	
F6 Presencia en el mercado con variedad de marcas de los productos.	
F7 Experiencia en el mercado comercial.	
F8 Procesos administrativos y de venta eficaces.	

Así como se realizó un análisis interno de la empresa, a continuación se presenta el análisis externo, el cual se muestra a través de las oportunidades y amenazas que se observaron en el entorno de la empresa.

Cuadro 35.

Análisis externo.**Análisis externo**

Oportunidades	Amenazas
O1 Expansión de productos a otros mercados, por medio de la exportación.	A1 Empresas multinacionales que ofrecen diversidad de productos a precios competitivos.
O2 Realizar estudios de mercado periódicamente para determinar las tendencias y los gustos de los clientes.	A2 Procesos de comercialización modernos, rápidos y novedosos de la competencia.
O3 Ampliación del mercado a través de ofertas de productos para microempresas.	
O4 Promocionar las ventas al mayor a través de ofertas por combos.	A3 Incremento de la competencia.
O5 Diversificación con el fin de expandir sus líneas de productos.	
O6 Ofrecer promociones para afianzar y captar clientes	A4 Restricciones arancelarias.
O7 Incremento del personal para mejorar el área de venta.	A5 Vulnerabilidad frente a la crisis económica.
O8 Buscar nuevos proveedores.	
O9 Adquisición de nuevas tecnologías	A6 Fuerzas políticas y gubernamentales.
O10 Darse a conocer en el mercado.	A7 Fuerzas sociales.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se generan las conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación dando respuesta a las interrogantes y el análisis de las variables en estudio; así como, el resultado del instrumento aplicado en la empresa Servicio Occidental de Distribución, C.A (SODICA), Al respecto, Balestrini (2006) plantea que: “las conclusiones tratan de responder al quién, cómo, cuándo, por qué, de las observaciones o resultados, anotando las respuestas de forma de explicación” (p.64). Considerando lo expuesto en las conclusiones y con base en los resultados obtenidos de dicho instrumento, se hace indispensable plantear una serie de recomendaciones sobre los objetivos estudiados en el presente trabajo, por lo cual las mismas servirán como herramienta de estudio para otras organizaciones o investigadores que aborden el mismo tipo de investigación.

Conclusiones

Una vez aplicado el instrumento para la recolección de la información, es posible conformar un conjunto de conclusiones relevantes y pertinentes, que se especifican a continuación:

En el objetivo específico número uno referente a Diagnosticar los factores internos y externos que influyen en la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA), se determinó que la misma se encuentra inmersa a la hiperinflación del país, la falta de

combustible y el poco poder adquisitivo. También se detectaron fallas y desorganización en cuanto al cumplimiento de una planificación en función a los objetivos de la empresa. Además se observó que no hay políticas internas para la venta, por lo que se deduce que tiene un mercado limitado y que el departamento de ventas no cuenta con estrategias de comercialización o marketing incluyendo publicidad y ofertas por combos para afianzar y captar clientes, siendo esto una gran amenaza para la empresa, ya que existen procesos de comercialización modernos, rápidos y novedosos de la competencia.

Desde otro punto de vista, dentro de la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA) en el segundo objetivo específico como Determinar la factibilidad técnica y económica para la implementación de un plan estratégico de marketing, logrando demostrar que es realizable tanto económicamente como técnicamente, ya que cuenta con los recursos humanos (directora de venta, administradora y tres vendedores), de infraestructura amplia (con servicios públicos y espacio físico) y tecnológicos (equipo de computación y acceso a internet), por lo que se hace factible la ejecución de la propuesta del plan estratégico.


Y por último se hace evidente la inexistencia de estrategias de comercialización, por lo que se hace imperiosa la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing para la optimización de las ventas dirigidas a la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA), a fin de lograr su fortalecimiento en el comercio competitivo y así obtener un crecimiento integral de la empresa y su proyección efectiva a la comunidad.

Recomendaciones

Presentado el cuerpo de conclusiones, el próximo paso de la investigación es proponer las siguientes recomendaciones:

Capacitar de funciones básicas y establecer políticas a todo el personal que maneja las ventas para la organización en cuanto al cumplimiento de una planificación en función a los objetivos de la empresa.

Así mismo la elaboración e implementación de la propuesta de un plan estratégico de marketing para SODICA es factible tanto técnicamente como económicamente, ya que cuenta con los recursos humanos, de infraestructura y tecnológicos, por lo que se recomienda realizar estudios de mercado periódicamente para determinar las tendencias y los gustos de los clientes, conjuntamente se plantea elaborar e implementar estrategias de comercialización o marketing incluyendo publicidad y ofertas por combos para afianzar y captar clientes,

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Capítulo VI

Propuesta

Fase II: Diseño de la Propuesta


Plan Estratégico de Marketing para la Optimización de las Ventas en la Empresa Servicio Occidental De Distribución C.A (SODICA) para el Primer Trimestre 2021 ubicada en el Municipio Barinas.

Presentación de la Propuesta

Hoy en día la planeación estratégica ha sido una herramienta que ha evolucionado, la cual comprende desde la plantación de procesos hasta los análisis situacional de nuevos mercados. La importancia de esta propuesta radica en la necesidad que existe actualmente de usar herramientas mercadológicas que les permita a la organizaciones ser competitivas, es por ello que se vuelve necesario innovarse constantemente para estar a tono con los cambios que diariamente ocurren en el mercado y sobre todo en el comportamiento de compra de las personas que se vuelven cada vez más exigentes.

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Económica. Esta referida a la disponibilidad de recursos técnicos y económicos para la implementación del plan estratégico. De igual manera, el diseño de estrategias tiene un costo accesible para ser implementado en el área de ventas de la

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN: 14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			


empresa Servicio Occidental De Distribución C.A (SODICA). En ese sentido, la factibilidad económica de la empresa está garantizada, así como la aplicación de la propuesta, sin colocar en situación de riesgo ninguna de sus operaciones.

Factibilidad Técnica.

Se lleva a cabo para conocer la factibilidad técnica de la implantación Plan Estratégico de Marketing para la Optimización de las Ventas en la Empresa Servicio Occidental De Distribución C.A (SODICA), los aspectos que conforman este estudio son:

Localización del proyecto: Esta ubicada en Centro Industrial Barinas No. Galpón 3 y 4 Palma Sola, Troncal No 5 vía San Cristóbal, municipio Barinas Estado Barinas. El local está dotado de baños internos, cableado eléctrico y diez aires acondicionado.

1. **Infraestructura de Servicios:** La empresa cuenta con los servicios públicos necesarios para su buen funcionamiento.
2. **Disponibilidad de insumos:** Los insumos humanos, materiales y equipos son:
 - a. **Humanos:** Cuenta con una directora de ventas, una administradora, un supervisor y tres vendedores.
 - b. **Materiales e infraestructura:** con respecto a la compra de productos cuenta con proveedores de prestigio en el mercado por la diversidad que ofrecen, la infraestructura está acorde en cuanto a que hay espacio para almacenar gran

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			


número de mercancía. Así mismo posee mobiliario y estantería suficiente para la ubicación de los productos.

3. **Recursos Tecnológicos:** Tiene un equipo de computación y acceso a internet.


Con base al estudio técnico presentado anteriormente se puede decir las siguientes conclusiones:

1. El establecimiento se encuentra ubicado en una zona de un gran nivel comercial.
2. El establecimiento cuenta con los servicios públicos necesarios para su funcionamiento.
3. En cuanto a la disponibilidad de los insumos humanos, materiales, infraestructura y recursos tecnológicos, se puede decir en primer lugar los recursos humanos están acordes a la necesidad del proceso comercial. En segundo lugar los productos satisface las condiciones exigidas por el cliente, debido a que cuenta con proveedores de prestigio en cuanto a la calidad de los mismos, los materiales y recursos tecnológicos que poseen, permiten llevar a cabo con facilidad un aumento en la variedad de productos en cuanto a nuevas marcas, entre otras.
4. Por último se puede decir que existen debilidades en cuanto a las supervisiones del desempeño laboral, estas se realizan de forma esporádica y no constante.

Por lo que se puede decir que la implantación de un Plan Estratégico de Marketing para la Optimización de las Ventas en la Empresa Servicio Occidental De Distribución C.A

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN: 14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			


(SODICA), es factible desde el punto de vista técnico, ya que cuenta con los recursos necesarios para implementarlo y su aplicación puede ser ejecutada por la administradora y la directora de ventas.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Introducción

El presente plan consistió en la realización de estrategias de marketing en el departamento de venta de la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA), que tiene por objetivo servir de plataforma de conocimientos, guía e inducción sobre las normas y procedimientos de los diferentes cargos, con la finalidad de generar un ambiente propicio, en donde todo el personal coopere o realice un trabajo en forma mancomunada para el logro de objetivos, metas, directrices de la organización, realizando una planificación y proyecciones, además ayudara a la gerencia para la toma de decisiones, también del rol importante que debe cumplir esta área, garantizando que la información deben ser confiable, transparente, eficiente, eficaz y efectiva, de acuerdo a las normas vigentes del Estado, así como a las políticas de la empresa.

Es de destacar, la importancia que tiene este, porque dará respuesta a los diferentes procedimientos en los que se ven involucrados los trabajadores de acuerdo a las funciones inherentes al cargo que se desempeñan, por ende el compromiso de responder de una manera oportuna, manteniendo las informaciones actualizadas, documentadas, para lograr una gestión optima, por otro lado se hace implícito la responsabilidad, el respeto, la ética, la honestidad, la excelencia y el trabajo en equipo como forma de integración de los valores que están vinculados con la organización y la sociedad venezolana. Es un documento que sirve para organizar, donde se describe la estructura y funcionamiento de la empresa.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN: 14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar el plan estratégico de marketing para la optimización de las ventas dirigidas a la empresa Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA).

Objetivos Específicos

Diversificar los productos ofertados para mejorar los resultados económicos y empresariales

Aumentar la participación en el mercado local.

Aumentar la liquidez de la empresa.

Proveer a los clientes actuales del sector oficial los productos y servicios.


Establecer acuerdos de suministro de productos y servicios.

Denominación de la Empresa


Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)

Dirección

Centro Industrial Barinas No. Galpón 3 y 4 Palma Sola, Troncal No 5 vía San Cristóbal,
Barinas Estado Barinas.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
DOFA	1. Buena calidad de los productos. 2. Infraestructura propia y cómoda. 3. Tecnología adecuada. 4. Personal administrativo y del área de venta calificado. 5. Buen ambiente de trabajo.	1. La hiperinflación del país. 2. Se ha disminuido la clientela. 3. Se invierte poco en publicidad.
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategia (DO)
1. Introducir nuevos productos. 2. Incremento del personal para mejorar el área de venta. 3. Adquisición de nuevas tecnologías. 4. Darse a conocer en el mercado.	1. Participación en el mercado (F1, O1). 2. Selección del personal adecuado (F2, O2). 3. Comunicación efectiva (F4, F5, O1). 4. Publicidad (F3, O4).	1. Promoción (D3, O4)
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Incremento de la competencia. 2. Fuerzas políticas y Gubernamental. 3. Fuerzas sociales.	1. Posicionamiento (F1, F3, A1) 2. Ofrecer los productos en todas las regiones económicas, con el fin de lograr contratos que permitan aumentar la liquidez de la empresa. (F1 A1). 3. Orientar a la empresa a que capte más clientes, para lograr aumentar la liquidez y a la vez enfrentar a la competencia (F1, F3, F1, F6, F7, A2)	1. Diversificación de productos (D2, A1). 2. Nuevos mercados (D1, A1). 3. Valor agregado (D3, A1)


	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN: 14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Plan estratégico de marketing

La planeación de Marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Pasos del Plan Estratégico de Marketing.


- ✓ **Paso I. Análisis de la situación:** El proceso de planificación de Marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva y la evolución actual de los resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o el fracaso del negocio.
- ✓ **Paso II. Análisis FODA:** Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuerte, puntos débiles con el objetivo de identificar los factores claves del éxito o fracaso de la empresa. Es importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación.
- ✓ **Paso III. Plan estratégico de mercado:** El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA, el objetivo fundamental del Plan Estratégico es proporcionar una dirección estratégica a partir de la cual se establece los resultados y una guía para el desarrollo de una estrategia de marketing.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN: 14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

- ✓ **Paso IV. Estrategia de marketing mix:** Partiendo del plan estratégico de mercado se desarrolla la estrategia de marketing mix, que permita cumplir los objetivos definidos en la fase anterior.
- ✓ **Paso V. Presupuesto de marketing:** El presupuesto de marketing, asigna recursos a la ejecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de Marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse.
- ✓ **Paso VI. Cronograma de medición de resultados:** Una vez distribuido recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan.
- ✓ **Paso VII. Valoración de los resultados:** el seguimiento debe hacerse de acuerdo a las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados.

Planificación de Nuevos Productos y Servicios

Hacen falta nuevos productos y servicios para sustituir a los antiguos cuyas ventas y beneficios disminuyen. Las estrategias para desarrollar y posicionar nuevos productos y servicios en el mercado implican a todas las funciones del negocio.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Es esencial una estrecha coordinación de la planificación de los nuevos productos y servicios para satisfacer los requerimientos de los consumidores y producir productos de alta calidad y brindar servicios competitivos. Las decisiones sobre los nuevos productos y servicios incluyen encontrar y evaluar las ideas, seleccionar las más prometedoras para su desarrollo, diseñar los productos y servicios, desarrollar los programas de marketing, probar el uso y la comercialización de los productos y servicios e introducirlos al mercado.


El proceso de planificación de un producto o servicio nuevo parte de la identificación de los vacíos en la satisfacción del consumidor.

Análisis de las Estrategias Propuestas

Las estrategias propuestas se basan en la información expuesta de la investigación de campo, lo cual permitió una aproximación real con la situación de la empresa objeto de estudio, de igual manera es un recurso de índole flexible, práctica y accesible para todo el personal. Finalmente se presentan, las estrategias más atractivas en orden de prioridad para el plan estratégico de marketing.

Estrategias: Fortalezas-Oportunidades

- ✓ **Participación en el mercado. Estrategia (F1,O1)**


	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Esta estrategia consiste en ampliar la participación de la empresa en el mercado a través de la introducción de nuevos productos, lo cual traerá como beneficio el incremento de las ventas, potencializar sus recursos y promover la fidelidad de los clientes. De esta manera, mejorara y aumentara la satisfacción de la cartera de clientes y la imagen del negocio en el mercado. El objetivo principal de cualquier empresa es perdurar en el tiempo con ganancias, expansión y reconocimiento.

✓ **Selección del Personal Adecuado. Estrategia (F2, O2)**

Esta estrategia es primordial para el área de producción cuya finalidad es contratar personal con experiencia en el área de ventas, que permitirá mejorar el rendimiento de los empleados, para cumplir con las metas y ofrecer la variedad de nuevos Productos. Es importante destacar que la infraestructura de la empresas es cómoda y amplia, razón por la cual, el personal se sentirá a gusto al momento de desempeñar sus actividades.

Para dar cumplimiento a la estrategia, se recomienda publicar por la prensa regional avisos de solicitud de personal con el `perfil acorde a las necesidades del proceso de ventas.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

✓ **Comunicación Efectiva, Estrategia (F4, F5, O1)**


Al contar con personal calificado y con buen ambiente de trabajo se facilita la comunicación efectiva entre el personal directivo y los empleados, lo que se refleja en el aumento de la eficiencia en los grupos de trabajo, en el aporte de ideas para mejorar e incrementar el portafolio de productos y en la satisfacción de los clientes.

Toda organización debe velar por la calidad de sus bienes o servicios, la cual se establece por el conjunto de propiedades y características que le confieren al producto su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de su usuario, y la garantía de que lo que se está consumiendo cumple con el conjunto de acciones preestablecidas y sistemáticas que permiten dar garantías sobre el "buen hacer de una empresa.

El logro de esta estrategia se puede alcanzar con la planificación de reuniones, donde se traten temas tanto de interés laboral como personal de los empleados, propiciando actividades recreativas y de sano esparcimiento que promuevan la integración y el compromiso con la compañía.

✓ **Publicidad. Estrategia (F3, O4)**

La publicidad consiste en vender a través de medios impresos o electrónicos, es decir, cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Los medios más conocidos son las redes sociales, televisión, los periódicos, las revistas, la radio, los anuncios en los vehículos, el correo directo, entre otras.


Se sugiere desarrollar una campaña publicitaria que incluya la creación colocación de un eslogan, que atraiga la atención en las redes sociales, colocación de afiches en los puntos de venta, que lleguen a toda la región o de los estados cercanos. Se debe resaltar la fortaleza que la empresa tiene con aspectos a la tecnología, la cual se adapta a las necesidades del cliente aportando una ventaja competitiva al momento de realizar trabajos personalizados.

Estrategias: Debilidades Oportunidades

✓ Promoción. Estrategia (D3, O4)

Es la forma de comunicación patrocinada que utiliza las exposiciones comerciales, exhibidores, cupones, muestras, premios, descuentos por caja, concursos, artículos gratis, rebajas, mercancías de punto de compra.

La necesidad de dar a conocer productos nuevos, mejoras o cambios en productos existentes, estimular la venta de un producto específico con resultados de impacto inmediato se constituye en primera prioridad para lograr un posicionamiento en el mercado y aumentar los niveles de competitividad.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Como una sugerencia de promoción libre de costos se recomienda crear alianzas estratégicas con asociados cuyos productos o Servicios complementen el negocio.

Estrategias: Fortalezas-Amenazas

✓ Posicionamiento. Estrategia (F1,F3, A1)


El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

Estrategias: Debilidades-Amenazas

✓ Diversificación de Productos. Estrategia (D2, A1)

La finalidad de la diversificación de productos es la de incorporar más valor a la propuesta comercial de la empresa y ganar un reconocimiento en el mercado tal que sea una fuente de resultados económicos y empresariales.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			


Se propone la creación de nuevas líneas de productos, que incentive la compra de los consumidores reales y potenciales. Para determinar que producto se puede ofrecer la empresa debe realizar una investigación que le facilite la toma de decisiones.

✓ **Nuevos Mercados. Estrategia (D1, A1)**

En el actual entorno económico y a medida que la globalización avanza a todos los sectores de la economía, las empresas deben buscar nuevas estrategias para lograr sus objetivos empresariales. En este sentido, la comercialización en los municipios y estados cercanos es una vía para obtener un mayor desarrollo en la organización y también, como defensa en la pérdida de presencia en los mercados locales.

Las estrategias para penetrar nuevos mercados son muy variadas, a continuación algunas de las alternativas más comunes utilizadas para la comercialización en los municipios y estados cercanos de las entidades económicas.

En tal sentido la empresa SODICA, CA debe aprovechar esta posición estratégica, la cual permite entrar en nuevos mercados ya que el área de influencia de la ciudad de Barinas no se circunscribe solo a su población; trascendiendo de esta a todo los municipios, Portuguesa, Bruzual y Lara.

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Valor Agregado. Estrategia (D3, A1)

Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.


La creación del “Valor Agregado” busca captar más público y que este sea fiel, ya que no podrá conseguir ese elemento “exclusivo” que el emprendedor le ofrece

Implementación del Plan de Marketing

La Propuesta de un Plan estratégico de Marketing abarcará las necesidades de la empresa en el posicionamiento de sus productos, a través de diseños y propuestas que integren las necesidades de los clientes, dando a conocer toda la variedad de bienes y servicios que se proponen para mejorar el posicionamiento de la compañía en el sector comercial.

El tiempo estipulado para el desarrollo de las estrategias es de un (1) año, el cual se consideró prudencial para el aumento de la participación de la empresa en el mercado regional y nacional. Este plan será dirigido a (3) tipos de clientes.

1. Cliente particular (aquel que ocasionalmente realice compras)
2. Cliente corporativo (aquellos a quienes se les ejecuta los trabajos de manera constante).
3. Sector oficial (licitaciones)

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Previo a la implementación del plan de marketing, se deben considerar cinco (5) aspectos relevantes para impulsar el desarrollo de la propuesta.


✓ **Relanzamiento**

A pesar que mucha gente conoce los servicios de la empresa, SODICA, C.A, se deben considerar los cambios constantes en el gusto del consumidor para abarcar a los tres (3) tipos de clientes (particulares, corporativos y oficiales) se debe estar en una constante comunicación con la población objeto, a través de campañas que consoliden estos tres escenarios, por medio del cual se logrará:

1. Responder a nuevas necesidades.
2. Adquirir un renglón de mayor importancia a nivel estatal y nacional.
3. Penetrar nuevos mercados complementarios.

✓ **Razones Técnicas**

Por tratarse de una empresa dedicada a la compra y venta de alimentos e higiene personal, es de vital importancia contar con equipos tecnológicos, mediante un plan de seguimiento y mantenimiento preventivo y constante de los equipos tecnológicos y la infraestructura, que permitan a la empresa, estar a la vanguardia en cuanto a la


	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

comercialización, calidad, innovación y costos. Estas características le permitirán a SODICA, C.A, aumentar su competitividad en el sector.

✓ **Rentabilidad**

Con los constantes cambios del entorno, la empresa debe estar atenta a obtener los mejores beneficios a través del servicio que ofrece, motivo por el cual se recomienda cautivar y mantener a los clientes de la siguiente manera:

- a) Clientes particulares: Brindarles ante todo una excelente atención y convencerlos que la empresa tiene lo que ellos necesitan, con buenos precios, calidad, y entrega oportuna.
- b) Clientes corporativos: Establecer una cadena de valor dentro del segmento para determinar la preventa, venta y posventa; de esta forma pronosticar la demanda, manteniendo la relación con el cliente de manera adecuada, con miras a continuar abasteciendo las necesidades en materia de productos alimenticios y de higiene personal., manteniendo siempre como premisa la oferta de nuevas marcas que les permitan renovar los actuales.
- c) Clientes oficiales: Licitación la gama de productos, con la finalidad de generar la oportunidad de entrar a este sector y permanecer en él, por medio de modelos, precios, fechas de entrega, materiales, entre otras.


	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

✓ **Razones de Dinámica del Entorno**

La compañía debe estar atenta a ofrecer el mejor servicio, por eso, debe mantener un cambio constante que le permita cautivar los tres tipos de clientes propuestos; de esta manera, se consolidará como una empresa versátil y competente que siempre contará con la fidelidad de sus clientes en general.

✓ **Innovación Tecnológica**

Con los constantes cambios tecnológicos que caracterizan estos tiempos, SODICA, C.A debe procurar mantenerse a vanguardia, lo cual le permitirá ser más productiva, competitiva y brindar un servicio bajo estándares de la calidad.


	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Plan de Acción 1

Objetivo: Diversificar los productos ofertados para mejorar los resultados económicos y empresariales.

Estrategia: Creación de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Estudiar las preferencias de los clientes.	Área de Mercadeo y Ventas.	3 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Estudio de mercado.
Seleccionar los productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes.	Área de Mercadeo y Ventas.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Listado de los productos requeridos por los clientes.
Estudiar la factibilidad de comercializar los nuevos productos.	Áreas de Administración y Venta.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Pautas a seguir para la comercialización.
Satisfacer los requerimientos de los clientes.	Toda la empresa.	2 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Reportes de abastecimiento de los clientes.


	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Plan de Acción 2

Objetivo: Aumentar la participación en el mercado local.

Estrategia: Desarrollar una campaña publicitaria local que le permita a la empresa captar más clientes donde se ofrezcan los nuevos productos.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Estudiar las posibles empresas publicitarias a contratar.	Área de Ventas.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Listado de las empresas publicitarias para posible contratación.
Seleccionar las empresas publicitarias que ofrezca servicios de calidad a precios convenientes para la empresa.	Área de Ventas.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Listado de empresas publicitarias destacadas para contratar.
Estudiar y evaluar los convenios de contratación.	Gerente General	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Pautas a seguir para la contratación de la empresa publicitaria.
Realizar la contratación de la empresa publicitaria	La empresa.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Campaña publicitaria para lograr una mayor penetración en el mercado.


	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Plan de Acción 3

Objetivo: Aumentar la liquidez de la empresa.

Estrategia: Incrementar la participación en el mercado ofreciendo a los grandes clientes de la zona descuentos por grandes pedidos.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Estudiar las posibles empresas locales a captar.	Área de Ventas.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Listado de las empresas locales a captar.
Seleccionar las empresas con más rentabilidad y liquidez.	Área de Ventas.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Listado de empresas seleccionadas como potenciales clientes.
Estudiar y agilizar los convenios de comercialización.	Gerente General	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Pautas a seguir para la comercialización de los productos.
Satisfacer los requerimientos de los nuevos clientes.	La empresa.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Reportes de abastecimiento de los nuevos clientes.


	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Plan de Acción 4

Objetivo: Proveer a los clientes actuales del sector oficial los productos y servicios.

Estrategia: Establecer acuerdos de suministro de productos y servicios.

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Estudiar las posibles licitaciones en las que la empresa participara.	Gerente General	3 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Listado de procesos de licitación de interés para la empresa.
Seleccionar los procesos de licitación más convenientes para la empresa.	Gerente General	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Listado de los procesos de licitación seleccionados.
Estudiar y agilizar los convenios de licitación.	Gerente General	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Pautas a seguir para la licitación.
Satisfacer los requerimientos del sector oficial	La empresa.	2 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Reportes de abastecimiento del sector oficial

	Servicio Occidental de Distribución C.A (SODICA)	FECHA DE ELABORACIÓN:	
		14/02/2022	
		PÁGINAS	
		1	23
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS			

Plan de Acción 5

Objetivo: Seleccionar el personal adecuado para mejorar el rendimiento.

Estrategia: Publicar por las redes sociales a través de flyers los avisos de solicitud de personal con el perfil acorde a las necesidades de la comercialización

Pasos de la Acción	Responsable	Duración	Recursos	Retroalimentación
Estudiar el perfil del personal solicitado.	Área de venta.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Perfil acorde a las funciones a desempeñar.
Publicar por las redes sociales la solicitud del personal.	Área de Recursos Humanos	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Pautas a seguir para la contratación de la empresa publicitaria.
Realizar la contratación del personal seleccionado.	Área de Recursos Humanos	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Firma del contrato.
Estudiar el perfil del personal solicitado.	Área de venta.	1 mes	Humano, Económico y Horas de trabajo	Perfil acorde a las funciones a desempeñar.

Referencias

- Aguirre J. (2005) *Auditoría y Control Interno* Edición: MMVI ED. Editor: Madrid, España CULTURAL, S.A.
- Alarcón, F., Ortiz, A., Alemany, M. y Lario, F. (2005). “Order promising” y Gestión de Pedidos: una visión de procesos. IX Congreso de Ingeniería de Organización. Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado de: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/prod_gest_operaciones//43.pdf
- Amedo (2017) Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L. Trabajo de grado publicado, Universidad Siglo 21.
- Arias, F. (2006) *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 5^o Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 4^a Edición. Editorial: Episteme. Caracas – Venezuela.
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas*. España. Editorial ESIC.
- Balestrini, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. 4^a. ed.. Caracas. BL Consultores Asociados.
- Balestrini, M. (2009). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. 3^o Edición. Caracas. BL Consultores Asociados.
- Bernal (2010). *Metodología de la investigación*. 3^o Edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010.
- Borjes J. (1986). *Diccionario Enciclopédico Grijalbo*. Editorial Grijalbo. Barcelona.
- Brito, José. (2014). *Contabilidad básica*. Ediciones Centro de Contadores, Valencia Venezuela.

- Cepeda (2009). *Auditoría y Control Interno*. (1ra Ed.). Editorial McGraw-Hill. México.
- Chiavenato (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7° Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Código de Comercio (1955) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N°475 (Extraordinario), Diciembre 21,1955.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N°36.860 (Extraordinario), Diciembre 30, 1999.
- Dess & Lumpkin (2003). *La elaboración del Plan Estratégico*. Editorial Economía 3.
- Diccionario de la academia de ciencias*, (2002). Editorial Espasa. España.
- Díaz. A. (1999). *Gerencia de Inventario*. Editorial IESA. Caracas-Venezuela
- Díaz, A. (2003). *Tutorial para la Asignatura Costos y Presupuestos*. Fondo Editorial FCA.1era Edición. México.
- Díaz, N.; Mejias I.; Flores J.; Nasser A. & Hurtado M. (2012).*Normas para la elaboración y presentación del trabajo de aplicación para las carreras licenciatura en administración y licenciatura en contaduría pública del programa ciencias sociales de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ)*.Barinas. Venezuela.
- Francés,A.(2001). *Estrategia para la empresa en América Latina*. Venezuela: Ediciones IESA.
- García y Pérez (2019) “*Propuesta un Manual de Procedimientos Contables para la Optimización de las Ventas en la Empresa VEPROPAR C.A*”. Trabajo de grado no publicado, Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, Barinas.

- Gestiopolis, (2015) Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones/> [Consulta: 2021, Junio 28].
- Hernández, R. (2002). *Contribuciones al Análisis Estadístico: Coeficiente Cup y Cvc*. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. 3° Edición. Editorial Fundación Sypal. Caracas.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009), *Administración de Ventas*. México DF. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing*. México: Cámara Dionisio Y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. México: Cámara Dionisio Y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Madrid.
- Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (1973).
- Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. (1992).
- Montenegro y Morcillo (2020) “*Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A*”. Trabajo de grado publicado, Universidad Cooperativa de Colombia.
- Morales Gutiérrez (2002). *Diccionario Aristos*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/280325260/Teorias-Sobre-Recursos-Humanos>
- Parra, E. D. & Madero, M. D. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Editorial Panorama.
- Pacheco, C. (2006). *Presupuestos un enfoque gerencial*. Editorial IMCP (Instituto Mexicano De Contadores Públicos), México, 2006.

- Perdomo. (2004). *Fundamentos de control interno*. Novena edición. Editorial International Thomson Editores, S.A. de C.V. México D.F. p.p. 4-5, 236.
- Peter, P. (1988). *Marketing for Manufacturer*. Editorial McGraw Hill Co. Recuperado de: https://degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos/
- Rangel Araujo, Miriam. (2016). *Dinámica del Proceso de Investigación Social*. Ediciones de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora UNELLEZ. Colección Docencia Universitaria. Barinas. Venezuela.
- Robbins & Coulter (2005). *Administración*. 8° Edición. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005.
- Rodríguez, J. (2002). *Administración de Pequeñas y Mediana Empresas*. México: Ed. Thomson.
- Ruiz, M. (2012). *Dinámica y Aplicación de Métodos y Técnicas de Investigación*. Editorial Biosfera. Caracas-Venezuela, II Tomo, 268 págs.
- Sabino, Carlos. (2016). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.
- Solomo (2001) *Planeación Estratégica Aplicada*. Colombia. Mc Graw Hill.
- Sotomayor, A. A. (2002). “*Control Interno y Auditoría: Su aportación en las organizaciones*”. (Primera ed.). Ciudad Universitaria de Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Stanton, Etzel & Walker (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14° Edición. Editorial México, D. F. McGraw Hill.
- Sussman, J. (1988). *El Poder de la Promoción*. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.

Tamayo y Tamayo Mario (2013), *El Proceso de la Investigación*. Editorial Noruega, Segunda Edición México.

Tapia B. María Antonieta, (2017) “*Metodología de Investigación*”. Editorial: Temuco. Santiago –Chile.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. UPEL (2005), *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas –Venezuela.

Web Content & SEO Associate Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/> [Consulta: 2021, Junio 28].

Anexos

Anexo A

Instrumento de recolección de datos

No	ITEMS	SI	NO
1	¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional?		
2	¿Tiene la organización estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos?		
3	¿Se cuenta con una planificación de las ventas dentro de la empresa?		
4	¿Tiene la empresa objetivos o metas debidamente establecidas?		
5	¿La planificación se proyecta basada en los objetivos de la empresa?		
6	¿Se comparan los objetivos propuestos con los planes ejecutados?		
7	¿Se realiza una supervisión para verificar lo planificado?		
8	¿Posee la empresa políticas debidamente establecidas?		
9	¿El personal tiene conocimiento de las políticas internas para las ventas?		
10	¿Se realizan evaluaciones al personal para verificar el proceso de venta?		
11	¿Considera que la empresa posee personal capacitado para la comercialización de nuevos productos?		

12	¿El departamento de recursos humanos se planifica tomando en cuenta las necesidades del departamento de ventas?		
13	Se incentiva al personal a realizar esfuerzos para mejorar las ventas		
14	¿Cree usted que la empresa cuenta con recursos financieros para invertir en la comercialización de nuevos productos?		
15	¿Cree usted que la empresa posee la capacidad para la innovación y desarrollo en la comercialización de nuevos productos?		
16	¿Cuenta con los equipos tecnológicos para uso y manejo del personal?		
17	¿Utiliza equipos tecnológicos para la información que se maneja en dicha empresa?		
18	¿Las políticas del estado venezolano afectan de alguna manera la actividad de la empresa?		
19	¿Cree usted que existen leyes que no permiten el desarrollo de las actividades de la empresa?		
20	¿En la empresa está establecida una estructura de costo por producto?		
21	¿Los presupuestos proyectados por la empresa son evaluados periódicamente?		
22	¿Utiliza la estructura de costo para el establecimiento de precio de venta de los productos?		
23	¿Realiza la empresa estudio de mercado de los productos		

	para ofrecer estrategias de venta?		
24	¿Están colocados los productos estratégicamente en la empresa?		
25	¿Los pedidos son entregados de acuerdo a lo convenido?		
26	¿Se entregan los productos en buenas condiciones?		
27	¿Ofrece la empresa estrategias de promociones de los productos?		
28	¿Chequea el personal del almacén los productos al momento de la recepción que estén en buenas condiciones?		
29	¿Cumple la empresa con las normas o leyes establecidas para la distribución de los productos?		
30	¿Existe en la empresa un departamento de venta?		
31	¿La empresa cuenta con normas y procedimientos?		
32	¿Está de acuerdo que se desarrolle un plan estratégico para la optimización de venta?		

Anexo B

Validación del Instrumento



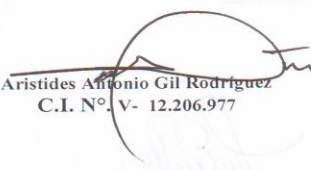
UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, Aristides Antonio Gil Rodríguez, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V-12.206.977**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN C.A (SODICA) PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2021 UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS**, presentado por las Bachilleres: **Bolívar Yagely** y **Benaventa María**, titulares de la Cédulas de Identidad N° **V-27.688.158** y **V-28.179.994**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 31 días del mes octubre de 2021


Aristides Antonio Gil Rodríguez
C.I. N°. V- 12.206.977



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.**, titular de la Cedula de Identidad Nro. **V- 12.207.754**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN C.A (SODICA) PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2021 UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS**, presentado por las Bachilleres: **Bolívar Yagely** y **Benaventa María**, titulares de la Cédulas de Identidad N° **V-27.688.158** y **V-28.179.994**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 15 días del mes septiembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tahiz E. Guerrero G.', written in a cursive style.

Firma

C.I. N°. 12.207.754



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Nombre y Apellido: MSc. Tahiz E. Guerrero G.

C.I. V.- 12.207.754 Profesión: Contador Público – Administradora

Fecha de Validación: 15/09/2021

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		
21	✓		✓		✓		✓		
22	✓		✓		✓		✓		
23	✓		✓		✓		✓		
24	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____

Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA

25	✓		✓		✓		✓		
26	✓		✓		✓		✓		
27	✓		✓		✓		✓		
28	✓		✓		✓		✓		
29	✓		✓		✓		✓		
30	✓		✓		✓		✓		
31	✓		✓		✓		✓		
32	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____

Firma



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

Nombre y Apellido: **ROA CEBALLOS RAMON OSWALDO**
C.I. V- **10.745.807** Profesión: **Contador Público**
Fecha de Validación: **05/10/2021**

	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		

Observaciones: Aplicar


Firma

ROA CEBALLOS RAMON OSWALDO
C.I. V.- **10.745.807**
0426-6760866



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

Carta de Validación

Yo, **ROA CEBALLOS RAMON OSWALDO**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V.- 10.745.807**, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIO OCCIDENTAL DE DISTRIBUCIÓN C.A (SODICA) PARA EL PRIMER TRIMESTRE 2021 UBICADA EN EL MUNICIPIO BARINAS**, presentado por las Bachilleres: **Bolívar Yagely** y **Benaventa María**, titulares de la Cédulas de Identidad N° **V-27.688.158** y **V-28.179.994**, para optar al Título de Licenciatura en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.
En Barinas a los 31 Días del mes Agosto de 2021

ROA CEBALLOS RAMON OSWALDO

C.I. V.- 10.745.807

0426-6760866

